

## ABSTRAK

Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, juga semakin beragamnya media sosial yang ada saat ini menjadikan aktivitas produksi dan konsumsi informasi dapat dilakukan oleh seluruh kalangan masyarakat dengan mudah. Salah satu informasi yang saat ini sedang *trend* dikalangan masyarakat terutama kalangan perempuan adalah informasi terkait fashion hijab, yang mana informasi fashion hijab tersebut saat ini sedang banyak diproduksi oleh para kalangan *influencer* maupun *selebriti* berhijab dan juga banyak dikonsumsi oleh masyarakat melalui media sosial. Oleh sebab itu hal tersebut menjadi suatu fenomena bahwa melalui media sosial saat ini peengguna tidak hanya berperan sebagai konsumen informasi saja melainkan mereka juga dapat berperan sebagai produser informasi yang aktif pada akun-akun pribadi milik mereka. Penelitian ini dilakukan pada anggota komunitas Hiabers Gresik dengan mendapatkan responden sebanyak 54 responden. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana aktivitas produksi dan konsumsi informasi fashion hijab yang dilakukan oleh anggota komunitas Hijabers Gresik, sekaligus ingin mengetahui keterkaitan antara aktivitas produksi dan konsumsi informasi fashion hijab yang telah dilakukan. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui alasan mengapa para reponden memproduksi dan mengkonsumsi informasi fashion hijab tersebut pada akun media sosial mereka. Untuk mendapatkan hasil dari penelitian ini, peneliti melakukan wawancara terstruktur dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden. Dan hasilnya adalah bahwa 100% responden melakukan aktivitas produksi dan konsumsi informasi fashion hijab, dengan sebanyak 31% responden memproduksi informasi fashion hijab untuk tuntutan pekerjaan berupa *foto endorse*, *paid promote* dan juga model gaun pengantin muslimah sebuah *Wedding Organizer*, dan sebelum memproduksi 33% responden membutuhkan informasi fashion hijab seputar *trend* fashion hijab yang sedang *up to date* (meliputi gaya hijab, outfit busana muslim). Aktivitas produksi dan konsumsi informasi fashion hijab ini dilakukan dengan memanfaatkan media sosial yang ada, yang mana sebanyak 48% responden menggunakan instagram untuk mengakses dan menciptakan informasi fashion hijab secara bersamaan. Sehingga dengan kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial yang merupakan representasi dari web 2.0 menjadikan aktivitas produksi dan konsumsi informasi fashion hijab ini sangat mudah dilakukan serta aktivitas produksi informasi fashion hijab dapat dijadikan sebagai ladang bisnis yang menguntungkan dengan mendapatkan feedback secara tidak langsung.

*Kata Kunci : Produksi informasi fashion hijab, Konsumsi informasi fashion hijab, Keterkaitan produksi dan konsumsi informasi fashion hijab, Prosumption pada media sosial.*

**ABSTRACT**

With the increasingly developed information and communication technology, also the increasingly diverse social media that exist today makes the production and consumption of information activities can be carried out by the entire community easily. One of the information that is currently a trend among the people, especially women, is information related to hijab fashion, which is currently being produced by influencers and hijab celebrities and is also widely consumed by the public through social media. Therefore it is a phenomenon that through social media today users do not only act as information consumers but they can also act as active producers of information on their personal accounts. The research was conducted on members of the Hijabers Gresik community by getting 54 respondents. The purpose of this study is to find out how the production activities and consumption of hijab fashion information are carried out by members of the Hijabers Gresik community, and at the same time want to know the relationship between production activities and consumption of hijab fashion information that has been carried out. In addition, this study also aims to find out the reasons why respondents produce and consume hijab fashion information on their social media accounts. To get the results of this study, researchers conducted structured interviews by distributing questionnaires to the respondents. And the result is that 100% of respondents conduct production activities and consumption of hijab fashion information, with as many as 31% of respondents producing hijab fashion information for work demands in the form of endorse photos, paid promoting and also Muslim wedding dress models of a Wedding Organizer, and before producing 33% respondents need hijab fashion information about hijab fashion trends that are up to date (including hijab styles, Muslim fashion outfits). The production and consumption activities of hijab fashion information are carried out by utilizing existing social media, of which as many as 48% of respondents use Instagram to access and create hijab fashion information simultaneously. So that the convenience offered by social media which is a representation of web 2.0 makes the production and consumption activities of hijab fashion information very easy to do and the activities of producing hijab fashion information can be used as a profitable business field by bringing in indirect feedback.

*Keywords : Hijab fashion information production, Hijab fashion information consumption, Interrelation of production and consumption of hijab fashion information, Prosumption on social media.*