

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semua orang berurusan dengan fesyen setiap harinya bahkan bisa menjadi gila (Zareen dkk, 2014, hlm. 79). Fesyen di artikan sebagai suatu penampilan, gaya, bentuk, maupun suatu visual yang tampak oleh mata dari mode atau suatu struktur. Fesyen juga di artikan sebagai cara atau proses sesuatu yang dapat terorganisasi, atau teratur. Selain itu, fesyen menerapkan unsur praktik yang mengedepankan elemen visual, dan tampilan. Pada konsep berbusana, fesyen juga dikenal dengan istilah mode atau style, dan penampilan disebut looks (Lynch dan Mitchell, 2007, hlm. 38).

Ardianto (2009, hlm. 134) mengatakan bahwa dari seluruh media komunikasi yang ada, terlihat memang televisi yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. Televisi sebagai media massa memiliki fungsi yaitu memberikan informasi, mendidik, menghibur dan juga membujuk. Mahasiswa UNPAD dengan penelitian-penelitian yang sudah mereka lakukan menyatakan bahwa khalayak menonton televisi agar memperoleh hiburan, dimana hal itu merupakan tujuan utama khalayak menonton televisi. Setelah itu barulah untuk memperoleh informasi (Ardianto dkk, 2009, hlm. 137).

Televisi masih menjadi media utama bagi masyarakat Indonesia. Hal ini tercermin dari survei *Nielsen Consumer Media View* (CMV) yang menunjukkan bahwa penetrasi televisi mencapai 96 persen. Di urutan kedua media luar ruang dengan presentasi 53 persen, internet 44 persen, dan di posisi ketiga radio 37 persen¹. Banyak remaja menjadikan media televisi sebagai sumber utama informasi mereka terhadap berbagai hal.

¹ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/07/27/penetrasi-televisi-masih-yang-tertinggi>
(Diakses pada 27 Juli 2017)
Lasyifa, 2019

Pilihan ini disebabkan media televisi mampu menyajikan informasi jauh lebih cepat dan menarik dari pada media massa lainnya (Septianie, 2013, hlm. 54).

Televisi masih menjadi media yang paling sering digunakan oleh masyarakat, hal ini dibuktikan oleh Studi Nielsen pada tahun 2018 menunjukkan bahwa durasi menonton TV masih tertinggi, yaitu rata-rata 4 jam 53 menit setiap harinya, durasi mengakses Internet menjadi tertinggi kedua yaitu rata-rata 3 jam 14 menit per harinya; disusul oleh mendengarkan Radio (2 jam 11 menit), membaca Koran (31 menit) dan membaca Majalah (24 menit)².

Gambar 1.1 Media yang sering digunakan menurut Studi Nielsen



Sumber: okezone.com

Mcdermott dan Albrecht (dalam Zareen dkk, 2014, hlm. 80) mengatakan bahwa media massa digunakan untuk membentuk opini, pandangan, dampak, pemikiran, kesan atau pesan dari audiens, baik khalayak luar atau terbatas. Semua media massa memiliki pengaruh yang

² <https://economy.okezone.com/read/2019/03/05/320/2025987/studi-nielsen-pemirsa-indonesia-habiskan-5-jam-nonton-tv-3-jam-berselancar-di-internet> (Diakses pada 5 Maret 2019)
Lasyifa, 2019

signifikan terhadap kehidupan penonton tetapi tidak ada yang memiliki kekuatan seperti televisi, Porter (dalam Zareen dkk, 2014, hlm. 80). Penelitian ini berfokus pada pengaruh menonton program tayangan “*ilook*” di NET TV terhadap minat penonton berbusana trendi. Alasan lain, mengapa penelitian ini penting untuk dilakukan karena beberapa faktor:

Pertama, televisi mampu mempengaruhi khalayak secara efektif, terutama sebagai alat pengembangan. Tidak hanya telah menunjukkan perkembangan dalam bentuk seni dan simbol, tetapi juga menunjukkan perkembangan dalam hal tata cara, atmosfer, gaya hidup, dan norma-norma perilaku (McQuail, 1991, hlm. 37). Penelitian dari Apuke (2016, hlm. 25) menyebutkan 81% repondennya setuju bahwa mereka pernah mengembangkan minat pada mode berpakaian ketika melihat di televisi, sementara 19% respondennya mengatakan mereka tidak pernah mengembangkan minat pada mode pakaiannya melalui televisi.

Apuke (2016, hlm. 21) juga mengatakan bahwa televisi menggambarkan pesan yang memiliki pengaruh pada pemirsanya, sebagian besar contohnya seperti bagaimana cara berpakaian mereka. Televisi memegang tempat yang sangat istimewa dalam budaya masyarakat. Televisi bukan sekadar media hiburan; ia juga memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan norma, aturan, dan nilai-nilai masyarakat. Hal ini khususnya berlaku untuk orang-orang di Asia (Wok dan Mohd, 2014, hlm. 162). Program-program acara televisi secara hati-hati diberikan dengan sedemikian rupa sehingga penampilan fisik dan cara berpakaian mengembangkan karakter kepada penonton. Alasannya, karena penampilan fisik ditemukan terkait dengan identifikasi yang diharapkan terutama pada anak perempuan. Untuk wanita, penampilan adalah hal yang terpenting dalam hidupnya (Wok dan Mohd, 2014, hlm.162).

Kedua, pesan (*message*) tayangan televisi akan dikonsumsi khalayak dan berpengaruh baik secara langsung atau tidak pada wilayah

pengetahuan atau wawasan (kognisi), perasaan (afeksi), dan perilaku (psikomotorik) (Effendi, 2000, hlm. 17). Penelitian dari Wok dan Mohd (2014, hlm. 160) mengatakan bahwa televisi mampu memberikan pengetahuan tentang mode dan pakaian wanita kepada para pendengar atau penontonnya. Televisi sangat visual dimana ketika melihat sesuatu di televisi seperti mode berpakaian yang dapat berdampak pada penonton. Ketika program televisi lokal mengudarakan mode dekat dengan desain fesyen, ada kemungkinan besar bahwa berita itu langsung memuncak dan ditemukan realistis bagi mereka. Televisi sebagai media memiliki pengaruh dari pakaian yang digunakan oleh kaum muda. Penonton cenderung membuat perubahan dalam penampilan, nilai, sikap, dan karakteristik lainnya untuk menjadi lebih seperti selebriti yang dikagumi. Penonton cenderung membuat perubahan dalam penampilan, nilai, sikap, dan karakteristik lainnya untuk menjadi lebih seperti selebriti yang dikagumi.

Penelitian lain dari Apuke, oberiri (2016, hlm. 26) menyebutkan 97% responden telah menonton mode berpakaian di film-film rumahan yang menarik perhatian mereka, sementara 3% responden mengatakan bahwa mereka tidak menonton pakaian apapun di film-film rumahan. Hal yang menarik perhatian mereka adalah pertanyaan mengenai pola berpakaian yang disukai oleh responden menyebutkan 17% dari mereka telah memperhatikan perusahaan yang berhubungan dengan pakaian, rok, blus rok panjang atau gaun, celana panjang dan dasi yang di produksinya. Sementara 63% responden mengatakan mereka telah memperhatikan gaya hip hop atau hippies yang terdiri dari rok mini, atasan tanpa lengan, celana panjang dan celana pendek baggy dan 20% responden mengatakan mereka telah memperhatikan gaya rambut atau make-up yang melibatkan gaya rambut, anting, gelang, kalung dan tatanan lainnya Apuke (2016, hlm.25) juga menyebutkan sebagian respondennya pun setuju bahwa mereka meniru pola pakaian pada program televisi karena tren fesyen sebesar

Lasyifa, 2019

PENGARUH MENONTON PROGRAM TAYANGAN ILOOK DI NET TV TERHADAP MINAT PENONTON BERBUSANA TRENDI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

65%, sementara 20% melakukannya karena mengikuti panutannya di televisi, 10% melakukannya karena untuk alasan ideologis dan 5% melakukannya karena kenyamanan.

Ketiga, meskipun pertumbuhan teknologi baru dan ledakan saluran sejak awal tahun 1970-an, televisi tetap menjadi tujuan utama dari cerita dan pesan yang dibagikan lintas kelas, jenis kelamin, ras, usia, agama, geografi, etnis, seksualitas dan sebagainya (Shanahan dan Morgan, 2014, hlm. 21). Menurut karakteristik televisi sebagai media, baik visual maupun suara yang membuat televisi lebih berbeda dari medium yang lainnya. Pada saat ini, semua orang bisa melihat segala sesuatu yang mereka inginkan tanpa pergi kemana-mana (Zareen dkk, 2014, hlm.80). Televisi juga meninggalkan efek panjang dalam bentuk mode, emosi, dan rasa takut, Baloch (dalam Zareen dkk, 2014, hlm.80).

Penelitian dari Wok dan Mohd (2014, hlm.168) menyimpulkan bahwa *pertama*, di semua usia tingkat penggunaan televisi dikatakan “sebagian besar waktu”. Wanita dewasa menggunakan televisi lebih banyak dibandingkan dengan remaja, saat penggunaan majalah pun serupa di semua usia. *Kedua*, tingkat pengaruh televisi dan majalah serupa untuk semua usia kalangan wanita. Mereka menggunakan kedua media tersebut “kadang-kadang” saja. *Ketiga*, media cenderung mempengaruhi mode remaja dan cara berpakaian mereka lebih dari orang dewasa muda dan wanita dewasa tua.

Peneliti tertarik meneliti pengaruh menonton program tayangan *ilook* di NET TV terhadap minat penonton berbusana trendi karena, tayangan ini tidak hanya menginformasikan berbagai busana yang sedang hangat dibicarakan. Namun, ada juga berbagai barang seperti tas, sepatu, kalung, anting dan berbagai aksesoris untuk tetap tampil *fashionable*. Tidak hanya itu, program ini juga memberikan informasi mengenai cara

berdandan atau merias wajah sesuai dengan bentuk wajah, warna kulit, dan berbagai hal lainnya yang berhubungan.

Program tayangan *ilook* juga sering menghadirkan para artis atau selebriti dengan memberikan tantangan bagaimana mereka membeli pakaian dengan jumlah uang yang sudah ditentukan oleh pihak *ilook* agar tetap tampil *fashionable*. Adapun terlihat dari media sosial yang dimiliki oleh program tayangan *ilook* ini diikuti oleh berbagai kalangan dari mulai remaja hingga dewasa dengan jumlah followers sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Followers Media Sosial Program *ilook*

No	Nama Media Sosial	Jumlah Followers
1	Twitter	93.3 K
2	Instagram	259 K
3	Youtube	375,287 <i>Subscriber</i>

Sumber: Twitter @ilook_net, Instagram @ilook_net, dan Youtube Net Lifestyle pada tanggal 15 April 2019

NET adalah stasiun televisi yang ditujukan kepada keluarga dan pemirsa muda. NET memiliki slogan yaitu “*Televisi Masa Kini*”. NET memiliki program *Magazine Show* yang diberi nama *ilook*, program ini sendiri merupakan sebuah acara yang berhubungan dengan penampilan (*style atau fashion*) dari ujung kaki hingga ujung kepala. Program tayangan *ilook* memberikan tips fesyen yang bermanfaat dan dapat menjadi acuan tren fesyen bagi seluruh masyarakat Indonesia, khususnya untuk para remaja. Tayangan *ilook* juga memiliki slogan yaitu “*it’s all*

about fashion". Program ini tayang setiap sabtu dan minggu pukul 10.30 wib.

Konten adalah kunci utama dalam strategi digital, yang mana 98% konten NET TV adalah produksi sendiri, maka hak ciptanya dipegang sepenuhnya untuk di *platform* manapun. Menurut data Nielsen, 45% generasi milenial menonton NET sebagai preferensi channel mereka. Untuk affluent market, NET menduduki peringkat kedua dalam hal channel yang ditonton selama 3 bulan terakhir dan yang rutin ditonton. Tetapi kami menduduki peringkat pertama dalam hal channel yang paling sering ditonton dalam 3 bulan terakhir³. Data analisa Inrate diambil dari populasi 2.1 juta pelanggan UseeTV yang tersebar di 438 kota dan 34 provinsi se-Indonesia. Menempatkan NET TV pada posisi lima besar teratas, muncul NET TV dengan jumlah 7,796,912 kali ditonton⁴. Dengan data yang ada, dapat dikatakan bahwa meskipun NET TV baru dibentuk pada tahun 2013 mereka mampu menarik perhatian para pemirsanya dibandingkan dengan stasiun televisi lain yang sudah lama terbentuk.

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus kepada pengaruh menonton program tayangan *ilook* di NET TV terhadap minat penonton berbusana trendi. Mahasiswa dipilih oleh peneliti, karena berbusana trendi sangat diharuskan untuk seorang mahasiswa yang setiap harinya menggunakan pakaian yang berbeda, lainnya dengan siswa yang umumnya menggunakan seragam. Sehingga, referensi mengenai berbusana sangat dibutuhkan terutama untuk mahasiswa jurusan tata busana. Hal ini menjadi pilihan peneliti karena mereka lebih memahami dan mengerti mengenai hal-hal fesyen dibandingkan dengan mahasiswa jurusan lainnya. Selain itu, mahasiswa tata busana harus selalu tampil *stylist*. Bukan seberapa mewah

³ <https://swa.co.id/swa/trends/net-tv-fokus-garap-pasar-middle-up-caranya> (Diakses pada 6 July 2017)

⁴ <https://technology.uzone.id/10-besar-channel-tv-paling-banyak-ditonton-di-indonesia-tahun-2018> (Diakses pada 26 Desember 2018)

Lasyifa, 2019

brand yang mereka pakai⁵. Namun, seberapa pandai untuk memadu madankan gaya berbusana. Adanya program tayangan *ilook* akan memudahkan mereka untuk mengetahui tren berbusana seperti apa yang sedang hangat dalam dunia fesyen dan meningkatkan minat untuk berbusana trendi.

Variabel (X) dalam penelitian ini ialah menonton program tayangan *ilook* dengan indikatornya yaitu: frekuensi, durasi dan atensi. Sementara variabel (Y) ialah minat penonton berbusana trendi dengan indikatornya yaitu: perasaan senang, keterlibatan, ketertarikan dan perhatian. Adapun teori yang akan di gunakan dalam penelitian ini adalah teori jarum hipodermik. Teori ini mengasumsikan bahwa media memiliki kekuatan yang sangat perkasa, dan komunikasi dianggap pasif atau tidak tahu apa-apa. Seorang komunikator dapat menembakkan peluru komunikasi yang begitu ajaib kepada khalayak yang tidak berdaya (pasif) (Ardianto dkk, 2009, hlm. 61).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti mencoba mendeskripsikan suatu permasalahan untuk diteliti dengan mengambil judul: **“PENGARUH MENONTON PROGRAM TAYANGAN *ILOOK* DI NET TV TERHADAP MINAT PENONTON BERBUSANA TRENDI** (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Jurusan Tata Busana di Kota Bandung yang menonton tayangan *ilook*)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat digaris bawahi bahwa rumusan masalah dari penelitian ini ialah mengenai:

⁵ <https://www.idntimes.com/life/education/alifatul-mufarrohah/alasan-kenapa-kamu-haram-memandang-remeh-mahasiswa-tata-busana-c1c2/full> (Diakses pada 10 Mei 2017)
Lasyifa, 2019

1. Apakah ada pengaruh frekuensi menonton program tayangan *ilook* di NET TV terhadap minat penonton berbusana trendi pada mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Jurusan Tata Busana di Kota Bandung?
2. Apakah ada pengaruh durasi menonton program tayangan *ilook* di NET TV terhadap minat penonton berbusana trendi pada mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Jurusan Tata Busana di Kota Bandung?
3. Apakah ada pengaruh atensi menonton program tayangan *ilook* di NET TV terhadap minat penonton berbusana trendi pada mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Jurusan Tata Busana di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh frekuensi menonton program tayangan *ilook* di NET TV terhadap minat penonton berbusana trendi pada mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Jurusan Tata Busana di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh durasi menonton program tayangan *ilook* di NET TV terhadap minat penonton berbusana trendi pada mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Jurusan Tata Busana di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh atensi menonton program tayangan *ilook* di NET TV terhadap minat penonton berbusana trendi pada mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Jurusan Tata Busana di Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Segi Teoritis

Secara teoritis, penulis berharap dapat memberikan kontribusi positif mengenai kajian teori Ilmu Komunikasi mengenai komunikasi Lasyifa, 2019

PENGARUH MENONTON PROGRAM TAYANGAN ILOOK DI NET TV TERHADAP MINAT PENONTON BERBUSANA TRENDI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

massa. Selain menambah wawasan, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu penelitian-penelitian lain dengan topik yang relevan.

1.4.2 Segi Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sudut pandang khususnya bagi masyarakat bagaimana pengaruh tayangan televisi terhadap minat seseorang dalam berbusana sesuai dengan tren yang sedang hangat.

1.4.3 Segi Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wacana mengenai bagaimana tayangan televisi memiliki efek yang bisa langsung mempengaruhi penontonnya.

1.5 Struktur Organisasi Penulisan Skripsi

Struktur organisasi penulisan skripsi penting dipaparkan agar dapat menjelaskan secara rinci prosedur yang akan dilakukan juga sebagai syarat untuk memenuhi aturan penulisan karya ilmiah. Adapun uraian susunan penelitian yaitu sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini berisikan latar belakang mengenai alasan pentingnya dilakukan penelitian ini, hal-hal menarik yang untuk dilakukan penelitian. Adapun susunan yang terdapat pada bab I ini berisi latar belakang masalah penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan struktur organisasi penulisan skripsi.

Bab II : Kajian Pustaka

Bab II berisi mengenai teori-teori, konsep-konsep yang dianggap relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, juga berisi penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian, terakhir berisi kerangka

Lasyifa, 2019

PENGARUH MENONTON PROGRAM TAYANGAN ILOOK DI NET TV TERHADAP MINAT PENONTON BERBUSANA TRENDI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pemikiran yang mendeskripsikan teori, konsep dan hasil yang akan didapatkan dari penelitian ini.

Bab III : Metode Penelitian

Dalam bab ini dipaparkan metode yang cocok dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu mulai dari desain penelitian yang berisi pendekatan penelitian, metode penelitian, jenis penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data dan uji keabsahan data.

Bab IV : Temuan dan Pembahasan

Pada bab ini menjabarkan hasil temuan dan pembahasan mengenai pengaruh menonton program tayangan *ilook* di NET TV terhadap minat berbusana trendi pada mahasiswa.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan berdasarkan pemikiran peneliti, menjabarkan hal-hal penting yang didapatkan dari hasil penelitian, memberikan saran terkait hasil penelitian dan rekomendasi.