

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern sekarang ini, yang paling menjadi sorotan adalah bidang teknologi. Teknologi berpengaruh besar terhadap kemajuan ilmu pengetahuan yang membawa dampak positif bagi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di seluruh dunia. Sehingga kemudahan masyarakat dalam berkomunikasi dan mendapatkan informasi dapat terwujud, baik informasi lokal maupun internasional. Karena manusia tidak dapat lepas dengan aktivitas komunikasi, jadi kemajuan teknologi komunikasi memang harus terus dikembangkan, salah satu komunikasi yang mengikuti perkembangan teknologi adalah komunikasi massa, yaitu komunikasi yang menggunakan media massa. Menurut Mulyana (2012:83), komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak, maupun elektronik, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, serta ditujukan kepada sejumlah besar orang di banyak tempat yang anonim dan heterogen.

Meletzke dalam Romli (2016:2), juga menyatakan bahwa komunikasi massa diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar.

Komunikasi massa berfungsi untuk penyebaran informasi yang lebih luas kepada khalayak yang anonim dan heterogen, dengan menggunakan media massa. Komunikasi massa terus mengalami kemajuan seiring berkembangnya teknologi, karena dalam komunikasi ini, komunikasi dilakukan menggunakan alat – alat teknis dalam penyebaran pesan atau informasi.

Media massa menurut Suryawati (2011:37), adalah alat atau sarana yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber (komunikator) kepada khalayak (komunikan/penerima) dengan menggunakan alat – alat komunikasi mekanis, seperti surat kabar, radio, televisi, film dan internet.

Media massa juga dijelaskan oleh Maulana dan Gumelar (2013:136), bahwa media massa merupakan saluran atau media yang digunakan untuk mengadakan komunikasi dengan massa, yang termasuk media disini adalah televisi, surat kabar, majalah, radio, dan film. Media massa dapat digolongkan sebagai media elektronik dan media cetak, keseluruhannya sering juga disebut pers.

Masyarakat memanfaatkan media massa untuk mendapatkan berbagai informasi yang di inginkan dengan cepat. Salah satu media massa yang menjadi pilihan masyarakat adalah televisi, hampir seluruh masyarakat Indonesia menggunakan televisi sebagai sumber informasi. Televisi di pilih karena kecepatannya dalam memberikan informasi, dan pesan – pesan yang disampaikan disertai dengan audio visual atau gambar dan suara, sehingga menarik perhatian khalayak. Televisi dapat dijadikan khalayak sebagai sarana informasi, edukasi, serta hiburan, karena banyaknya program – program acara yang tersedia, dapat dipilih sendiri oleh khalayak sesuai dengan kebutuhan. Televisi juga merupakan salah satu media massa yang paling kuat pengaruhnya bagi khalayak, karena unsur kata – kata, gambar bergerak, musik dan *sound effect* mampu memberikan kesan mendalam pada penonton atau khalayak (Effendy, 2000:176).

Televisi sebagai media informasi terus mengalami perkembangan dari masa ke masa. Di Indonesia sendiri pada tahun 1962 menjadi awal dimulainya pertelevisian Nasional Indonesia, dengan berdiri dan beroperasinya Televisi Republik Indonesia (TVRI). Pertelevisian Indonesia terus berkembang sampai pada tahun 1989, pemerintah mengizinkan Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) sebagai televisi swasta Indonesia pertama. Seiring berkembangnya zaman dan teknologi, pertelevisian Indonesia terus mengalami kemajuan dengan banyaknya stasiun televisi swasta yang beroperasi, yaitu Televisi Pendidikan Indonesia (TPI) yang sekarang menjadi MNC TV, Indosiar, Andalan Televisi (ANTV), Surya Citra Televisi (SCTV), Lativi yang sekarang menjadi TV ONE, TV 7 yang sekarang menjadi Trans7, Trans TV, Global TV, Rajawali TV, NET TV, dan lain sebagainya, serta diikuti dengan hadirnya stasiun televisi lokal lainnya.

Stasiun – stasiun televisi tersebut saling menunjukkan kreatifitasnya untuk menarik perhatian khalayak, dengan cara membuat program – program acara yang bervariasi serta banyak jenisnya dan ditayangkan setiap hari untuk memenuhi kebutuhan khalayak. Diantaranya ada berita, film, olahraga, sinetron, *reality show*, *infotainment*, musik, *fashion* dan masih banyak lagi program – program acara yang di tayangkan oleh stasiun televisi. Namun pada saat ini program acara televisi di dominasi oleh program acara hiburan.

Program acara tentang *fashion* menjadi salah satu program yang di minati untuk mengikuti perkembangan atau *trend fashion* dunia. Karena *fashion* atau penampilan menjadi hal yang perlu diperhatikan untuk kepercayaan diri dalam beraktifitas, identitas diri serta untuk menunjukkan status sosial seseorang. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah *subscribers* atau yang berlangganan pada salah satu *channel youtube* Indonesia yang membahas tentang *fashion*, yaitu *iLook NET* mencapai 38.058 *subscribers* pada tanggal 16 Juli 2018.



Gambar 1.1 Channel youtube ilook NET 38.058 subscribers

Menurut jurnal terdahulu karya Rizka dengan judul Hubungan Tayangan *ilook* di NET TV dengan Perilaku Imitasi Berbusana Remaja di SMK Negeri 1 Samarinda (2017:142), bagi para remaja kenyataannya mengenai gaya berbusana mereka cukup diutamakan, oleh sebab itu umumnya remaja selalu mengikuti *trend fashion* terbaru. Selain untuk penampilan, *fashion* remaja yang terbaru mengikuti

perkembangan zaman memang salah satu strategi mereka, yaitu para remaja supaya selalu terlihat *fresh* dan juga menghilangkan kesan norak atau ketinggalan zaman.

Untuk memenuhi kebutuhan tersebut hadir suatu program acara *fashion* yang menyuguhkan berbagai macam *trend fashion* dunia serta tips – tips menarik tentang gaya berpakaian untuk beraktifitas sehari - hari dan lain sebagainya yang berhubungan dengan *fashion*. Karena pada dasarnya sebuah program acara hadir di sebuah stasiun televisi dari melihat apa yang dibutuhkan masyarakat.

Program acara *ilook* adalah salah satu program tentang *fashion* yang di tayangkan oleh *News and Entertainment Television* (NET TV). Program ini tayang setiap hari pukul 10.30 WIB hingga pukul 11.00 WIB. NET TV merupakan stasiun televisi swasta yang terbilang baru di kanca pertelevisian Indonesia, NET TV mulai beroperasi atau mengudara pada tahun 2013. Dilansir dari netmedia.co.id, NET TV didirikan dengan semangat bahwa konten hiburan dan informasi dimasa mendatang akan semakin terhubung, lebih memasyarakat, lebih mendalam, lebih pribadi dan lebih mudah diakses. Secara konten tayangan NET TV berbeda dengan tayangan televisi yang sudah ada. Sesuai semangatnya, tayangan berita NET wajib menghibur dan sebaliknya, tayangan hiburan NET harus mengandung fakta, bukan rumor atau gosip.

Tabel 1.1. Program Acara *Fashion*

NO	STASIUN TELEVISI	PROGRAM ACARA	AWAL TAYANG	AKHIR TAYANG	SUMBER
1	TRANS TV	Insert Fashion Award	2015	2017	www.transtv.co.id
2	TRANS 7	Dua Hijab	2015	2017	www.trans7.co.id
3	TRANS 7	Hijab Traveling	2018	Masih tayang	www.trans7.co.id

4	RCTI	Hijab Look	2018	2018	www.rcti.tv
5	RTV	Fashion Magz	2016	2016	http://www.rtv.co.id
6	NET TV	<i>Ilook</i>	2013	Masih tayang	www.netmedia.co.id

Peneliti memilih program acara *ilook*, karena keseluruhan konten – konten dalam program acara tersebut adalah mengenai *fashion*, selain itu juga karena konsistensinya dalam memberikan informasi *fashion* kepada khalayak, dari awal tayang tahun 2013 sampai sekarang 2019 masih setia memberikan informasi *fashion* kepada khalayak. Berdasarkan tabel diatas, peneliti tidak memilih program acara *Hijab Traveling*, karena konten yang membahas tentang *fashion* dalam program acara tersebut tidak dominan atau sedikit. Konten – konten dalam program acara *Hijab Traveling* sebagian besar atau yang lebih dominan adalah berpergian ke berbagai tempat yang menarik untuk dikunjungi baik di Indonesia maupun luar negeri. *Hijab Traveling* juga dalam memberikan informasi dan tips *fashion*, hanya menunjukkan busana apa yang cocok atau nyaman untuk berpergian, tidak membahas informasi *fashion* secara menyeluruh. Oleh sebab itu, peneliti memilih program acara *ilook* di NET TV untuk penelitian skripsi ini, karena penelitian ini berhubungan dengan tingkat kepuasan informasi *fashion*.

Ilook di NET TV merupakan salah satu program acara hiburan yang menyajikan perkembangan *fashion* dunia, terutama tentang *fashion* wanita. Tetapi bukan hanya itu saja, *ilook* dikemas semenarik mungkin dengan konten – konten yang menarik, seperti memberikan tips – tips gaya berpakaian untuk beraktifitas sehari – hari, *make up*, aksesoris yang pantas dipakai atau yang sedang *trend* dan lain sebagainya. Dilansir dari netmedia.co.id, *ilook* adalah program yang membahas berbagai pernak – pernik yang berhubungan dengan penampilan/*style/fashion*, dari ujung kaki hingga ujung kepala. Program ini juga akan memberikan tips *fashion* yang bermanfaat dan dapat menjadi acuan *fashion* bagi masyarakat Indonesia. Program acara *ilook* dibawakan oleh Kimmy Jayanti yang merupakan seorang model dan aktris Indonesia serta berkompeten dalam

bidangnya, sehingga sangat cocok untuk membawakan program *ilook*. *Ilook* juga di sajikan dengan *videography* masa kini yang kreatif, sehingga lebih nyaman disaksikan.

Dalam penggunaan media, tidak lepas dari yang namanya pendekatan *uses and gratification*. Seperti yang dikatakan oleh Effendy (2003:289), bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Sehingga keputusannya ialah pada khalayak yang aktif, dan sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus.

Program *ilook* yang mulai tayang pada tahun 2013 dan masih tayang sampai sekarang, mulai sangat di gemari oleh khalayak, dilihat dari jumlah pengikut akun *twitter ilook* yaitu @ilook_NET mencapai 93.536 *followers* dan pengikut akun *instagram* yaitu @ilook_NET mencapai 258.000 lebih *followers* (diakses pada 31 Januari 2019, pukul 03:32). Sedangkan program acara *Hijab Traveling* yang juga masih tayang hanya memiliki jumlah pengikut akun *twitter* @HijabTraveling7 6.633 *followers* dan jumlah pengikut akun *Instagram* @hijabtravelingtrans7 mencapai 26.200 *followers* (diakses pada 31 Januari 2019, pukul 03:30). Hal ini sepaham dengan pendekatan teori *uses and gratification* yang dijelaskan sebelumnya, bahwa khalayak cenderung mengikuti atau sengaja menggunakan media serta memilih sebuah program acara sesuai dengan kebutuhannya. *Ilook* merupakan program yang isi kontennya tentang *fashion*, khalayak yang membutuhkan informasi *fashion*, memilih program acara tersebut untuk memenuhi kebutuhannya akan informasi tentang *fashion*, dan *ilook* disini sebagai media yang berperan untuk memenuhi kebutuhan khalayak akan informasi *fashion*.

Berdasarkan jurnal karya Sinung Utami Hasri Habsari, yang berjudul *Fashion Hijab Dalam Kajian Budaya Populer* (2015:127), hijab mulai memasuki dunia *fashion* dengan berbagai *trend* dan gaya yang sedang populer dikalangan dunia mode. Berbagai desain terbaru muncul beriringan dengan *trend* desain busana umum yang muncul dalam dunia mode.

Fashion hijab merupakan salah satu pakaian penutup aurat wanita yang menjadi *trend* sekarang ini. Mereka yang mengikuti *trend* hijab *modern* disebut sebagai hijabers, hijabers ini biasanya membentuk sebuah komunitas, sebagai wadah para hijabers lain untuk saling berbagi informasi mengenai *fashion*, lalu kegiatan keagamaan, seperti pengajian rutin, santunan anak yatim piatu, bakti sosial dan lain sebagainya. Namun terlepas dari itu komunitas hijab tersebut tetap memperhatikan *fashion* hijab mereka, mengikuti perkembangan *fashion modern*, sehingga tetap kelihatan *fashionable* atau tidak ketinggalan zaman walaupun menggunakan hijab.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang kepuasan hijabers mengenai informasi *fashion* dalam program acara *ilook* di NET TV. Ketertarikan ini dilandasi pada asumsi bahwa hijabers merupakan *trend fashion* muslim yang didasari dari dua hal yaitu menutup aurat dan *fashion*. Maksudnya disini adalah, hijabers tetap berpakaian yang sesuai dengan syariat islam, yaitu menutup aurat tetapi tetap mengikuti perkembangan *fashion modern* tanpa melanggar aturan yang telah ditetapkan oleh agama. Fenomena hijabers ini membuat penampilan wanita berhijab menjadi lebih *fresh* atau tidak terlihat ketinggalan zaman.

Subjek dari penelitian ini adalah Hijabers *Community* Bekasi (HCBKS), HCBKS merupakan komunitas para hijabers dari Bekasi yang berdiri pada tahun 2017, sebagai wadah untuk para hijabers untuk melakukan kegiatan – kegiatan positif yang dimaksudkan untuk memperkuat iman, namun tidak melupakan soal *fashion* dalam aktifitas atau kegiatannya. Kegiatan yang biasa dilakukan adalah pengajian rutin, santunan anak yatim piatu sebagai kegiatan keagamaan. Namun ada kegiatan yang berhubungan dengan *fashion* seperti, *beauty class*, *fashion show*, tutorial hijab dan lain sebagainya. Hal tersebut dimaksudkan supaya busana muslim tetap mengikuti *trend fashion*, tetapi tidak keluar atau melanggar ketentuan agama. Sehingga para hijabers tetap *fashionable* dalam beraktifitas sehari – hari.

Peneliti memilih Hijabers *Community* Bekasi (HCBKS) sebagai subjek penelitian karena, HCBKS ini merupakan komunitas hijabers yang belum lama

berdiri yaitu pada tahun 2017, namun telah banyak menarik perhatian para wanita berhijab untuk bergabung. Dibandingkan dengan komunitas hijabers yang sudah berdiri lebih dulu di Bekasi yaitu Komunitas Hijabers Bekasi (KHB) berdiri pada tahun 2011, HCBKS lebih diminati. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pengikut akun *twitter* HCBKS yang lebih banyak dari KHB, HCBKS dengan nama akun *twitter* @HijaberscomBKS memiliki jumlah pengikut 2.564, dan akun tersebut masih aktif sampai sekarang untuk menyampaikan atau memberikan informasi seputar kegiatan komunitasnya (diakses pada 1 Agustus 2018, pukul 23:00 WIB). Sedangkan KHB dengan nama akun *twitter* @komhijabersBKS memiliki jumlah pengikut 1.849, namun sudah tidak aktif lagi memberikan informasi, terakhir akun tersebut aktif pada tahun 2014 (diakses pada 1 Agustus 2018, pukul 23:08 WIB).

HCBKS juga merupakan cabang dari Hijabers *Community* yang merupakan salah satu komunitas hijabers terbesar di Indonesia, dengan anggota mencapai 5.000 anggota diseluruh Indonesia. Hal tersebut dikatakan oleh ketua umum Hijabers *Community* yaitu Syifa Fauzia dalam media halallifestyle.id pada 10 Desember 2017, “saat ini anggota kami mencapai lebih dari 5.000 diseluruh Indonesia. Untuk menambah cabang tetap kami upayakan sesuai permintaan, tapi sejauh visi dan misi cabang sama dengan kami”. Karena alasan tersebut peneliti memilih HCBKS sebagai subjek penelitian, dalam hal yang berkaitan dengan *fashion*, untuk dimintai tanggapan terkait informasi *fashion* dalam program acara *ilook* NET TV.

Maka dari itu peneliti ingin mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan hijabers mengenai informasi *fashion* dalam program acara *ilook* di NET TV. Dengan demikian peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul **TINGKAT KEPUASAN HIJABERS MENGENAI INFORMASI FASHION DALAM PROGRAM ACARA ILOOK DI NET TV** (Studi Deskriptif Kuantitatif Tingkat Kepuasan Hijabers *Community* Bekasi Mengenai Informasi *Fashion* Dalam Program Acara *Ilook* di NET TV).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka, perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Seberapa besar tingkat kepuasan Hijabers *Community* Bekasi Mengenai informasi *fashion* dalam program acara *ilook* di NET TV”.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar tingkat kepuasan yang diharapkan Hijabers *Community* Bekasi (*Gratification Sought/GS*) mengenai informasi *fashion* dalam program acara *ilook* di NET TV ?
2. Seberapa besar tingkat kepuasan yang diperoleh Hijabers *Community* Bekasi (*Gratification Obtained/GO*) mengenai informasi *fashion* dalam program acara *ilook* di NET TV ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan yang diharapkan Hijabers *Community* Bekasi (*Gratification Sought/GS*) mengenai informasi *fashion* dalam program acara *ilook* di NET TV.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan yang diperoleh Hijabers *Community* Bekasi (*Gratification Obtained/GO*) mengenai informasi *fashion* dalam program acara *ilook* di NET TV.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis pada penelitian ini adalah memperkaya kajian ilmu komunikasi khususnya mengenai media massa, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk kepentingan penelitian selanjutnya dalam masalah yang sejenis.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak NET TV mengenai kepuasan Hijabers *Community* Bekasi menonton program acara *ilook*. Sehingga dapat digunakan untuk mengembangkan acara tersebut.

