

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman menuntut manusia banyak melakukan kegiatan komunikasi, demi menunjang kebutuhan akan informasi. Kegiatan komunikasi dilakukan mulai sejak bangun tidur hingga menjelang malam. Komunikasi merupakan bagian dari interaksi manusia sebagai wujud dari bersosialisasi. Saat ini, kita sudah hidup di kehidupan yang globalisasi. Dimana, sudah hadir komunikasi modern hal itu menunjukkan adanya perkembangan di media komunikasi. Komunikasi bisa dilakukan diseluruh tempat hingga sudut dunia sekalipun.

Komunikasi tidak hanya dilakukan dengan cara melalui interpersonal saja. Banyak cara untuk melakukan komunikasi seperti melalui media cetak, televisi maupun melalui dunia maya. Itu lah yang di sebut dengan komunikasi massa. Komunikasi massa merupakan satu topik diantara banyak ilmu sosial dan hanya satu bagian dari lingkup penelitian dari komunikasi manusia (McQuail, 2010:17). Menurut Jalaluddin Rakhmat (1994: 50) komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak atau elektronik. Maka dapat dikatan bahwa komunikasi tidak hanya disampaikan melalui secara langsung saja akan tetapi komunikasi bisa juga melalu media massa lainnya. Salah satu cara mendapatkan informasi yaitu melalui media massa. Media massa merupakan suatu komponen yang ada di masyarakat. Maka dari itu peran media massa sangat lah penting dan berpengaruh bagi masyarakat.

Televisi merupakan salah satu media massa yang gencar memberikan banyak informasi dan pesan bagi masyarakat. Televisi yaitu media berkomunikasi yang bersifat *audio – visual* dengan penyajian berita atau informasi yang berorientasi pada reproduksi dari kenyataan (Syarifudin, 2010 : 32). Media televisi lebih dominan memberikan berita hiburan dibandingkan program infomasi yang mendidik. Kelebihan dari televisi adalah sifatnya audio visual yang dapat didengar dan di lihat secara langsung. Media televisi sangat dipengaruhi beberapa

faktor, seperti penonton, alokasi waktu, durasi penayanga, dan cara penyajian berita.

Televisi telah banyak memberikan pengaruh dalam kehidupan manusia baik sikap maupun perilaku. Tidak ada media lain yang dapat menandingi televisi dalam hal volume teks budaya pop yang diproduksi dan banyaknya penonton. Peran media massa khususnya televisi sangat mempunyai relevansi terhadap pengaruh publik atau masyarakat (Morissan, M.A, 2009 : 340) Dampak pemberitaan dari televisi bersifat lebih power full, karena melibatkan aspek suara serta gambar sehingga memberi pengaruh yang kuat kepada penontonya.

Secara keseluruhan, konsumsi media di kota-kota baik di Jawa maupun Luar Jawa menunjukkan bahwa Televisi masih menjadi medium utama yang dikonsumsi masyarakat Indonesia (95%), disusul oleh Internet (33%), Radio (20%), Surat kabar (12%), Tabloid (6%) dan Majalah (5%) hal ini dikutip dari, hasil riset Nielsen pada tahun 2014, (dikutip dari web Nielsen yang akses pada tanggal 2 november 2016. Maka bisa dikatakan bahwa televisi masih menjadi pilihan masyarakat di Indonesia.

Data BPS pada tahun 2014 menyebutkan bahwa televisi masih menjadi media favorit yang paling banyak diminati di Indonesia. Hal ini dilihat dari presentase yang di buat oleh BPS dalam Indikator sosial dan budaya. Berikut presentase dalam mengakses media di Indonesia.

**Tabel 1.1**  
**Indikator Sosial Budaya (BPS, 2014)**

<b>No.</b>	<b>Indikator</b>	<b>Laki-Laki</b>	<b>Perempuan</b>	<b>Laki-Laki &amp; Perempuan</b>
1.	Persentase Penduduk Berumur 10 Tahun ke Atas yang Membaca Surat Kabar/Majalah	20,77 %	14,54 %	17,66 %

2.	Persentase Penduduk Berumur 10 Tahun ke Atas yang Mendengar Siaran Radio	20,3 %	16,78 %	18,55 %
3.	Persentase Penduduk Berumur 10 Tahun ke Atas yang Menonton Acara Televisi	<b>92,08 %</b>	<b>91,01 %</b>	<b>91,55 %</b>
4.	Persentase Penduduk Berumur 10 Tahun ke Atas yang Mengakses Internet	16,88 %	13,82 %	15,36 %

Sumber: <http://www.bps.go.id> (diakses pada 2 November 2016)

Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa 91,55 % perempuan dan laki – laki berumur 10 tahun di Indonesia mengkonsumsi televisi. Hal ini lebih besar di bandingkan dengan umur 10 tahun ke atas di Indonesia yang mengkonsumsi membaca surat kabar sebesar 17, 66% . Selain itu, jumlah pengakses internet berumur 10 tahun ke atas di Indonesia sebesar 15, 36 dan pendengar radio berumur 10 tahun ke atas di Indonesia sebesar 18,55 % maka dapat dikatakan bahwa masih jauh lebih besar peminat yang mengkonsumsi televisi.

Salah satu stasiun televisi di Indonesia adalah TRANS7, TRANS7 merupakan suatu stasiun televisi dibawah naungan CT. Corp. CT Corp kelompok perusahaan yang dimiliki oleh konglomerat Chairul Tanjung yang didirikan sejak tahun 1987. TRANS7 memiliki banyak program yang bersifat edukatif dan informatif. Tak heran jika stasiun televisi trans 7 menjadi stasiun televisi favorit di Indonesia. Hal ini juga diakui oleh, Komisioner KPI Pusat bidang kelembagaan Fajar Arifianto Isnugroho menyampaikan persepsi masyarakat terhadap Trans 7, baik kritik dan apresiasi. Fajar memaparkan apresiasi masyarakat terhadap Trans 7 adalah hadirnya program-program anak yang mendidik, meningkatkan wawasan, serta program agama yang berkualitas. ( Sumber: <https://www.kpi.go.id> diakses pada tanggal 2 November).

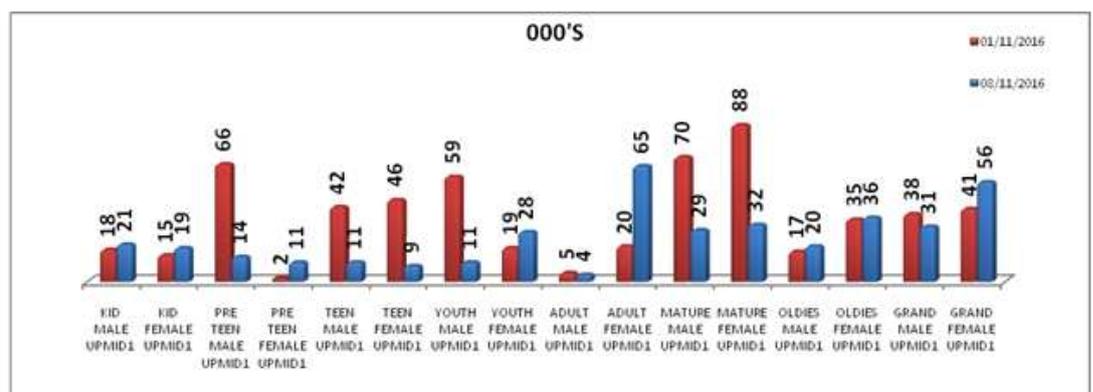
Program Trans 7 yang sedang digandrungi oleh banyak masyarakat Indonesia khususnya wanita muslimah, dalam hal ini program yang di buat oleh tim produksi mengangkat tema fashion muslimah. Program tersebut adalah Program Dua Hijab. Program Dua Hijab merupakan program baru yang dihadirkan oleh stasiun televisi Trans 7 pada tanggal 22 November 2015. Selain itu Program Dua Hijab, merupakan program pertama di Indonesia yang dikhususkan bagi wanita muslimah dalam memilih hal fashion sesuai dengan trend kekinian hijab.

Program dua hijab dibawakan oleh dua desainer muda, yaitu Zaskia Sungkar dan Jenahara. Program dua hijab ditayangkan setiap hari Minggu pada pukul 09.15-10.00 WIB, dan terbagi ke dalam tiga segmen. Segmen pertama merupakan segmen yang berisi mengenai infomasi yang akan di bahas oleh kedua host Program Dua Hijab sesuai dengan tema yang telah ditentukan, dilanjutkan oleh fashion review. Sedangkan segmen kedua berisi tentang Fashion Battle dimana kedua host saling beradu fashion sesuai dengan style mereka dan segmen terakhir yaitu HOOTD.

Dari data yang telah diperoleh, Program Dua Hijab mampu mengambil hati penonton. Hal ini dilihat dari rating dan *audiens* penonton. Data ini diperoleh dari data perusahaan Program Dua Hijab. Mulai dari bulan Juli hingga Oktober, mengalami peningkatan dalam jumlah penonton. Berikut merupakan data signifikan detail penonton potensial DUA HIJAB pada *week* 1644 sampai dengan *week* 1645.

- Berdasarkan Usia

Gambar 1.2



Sumber: Data Perusahaan 2016

Berdasarkan usia, perempuan remaja dewasa memiliki jumlah terbanyak dalam menonton tayangan Program Dua Hijab. Hal ini dapat dikatakan bahwa, tayangan ini sesuai dengan kebutuhan perempuan di usia remaja hingga dewasa. Berdasarkan fenomena hijab yang ada membuat jumlah penonton perempuan menjadi peringkat teratas.

- **Rating Dua Hijab**

WEEK	RATING / SHARE	KETERANGAN
1630 (24 JULI 2016)	0.9/ 7.3	MIX SKIRT
1631 (31 JULI 2016)	0.8/ 5.8	MIX & MATCH BLACK AND MAROON
1633 (14 AGUSTUS 2016)	0.9/ 7.4	TUNIK STYLE
1635 (28 AGUSTUS 2016)	0.6/ 5.1	BEIGE MOOD
1636 (4 SEPTEMBER 2016)	0.8/ 5.9	PLEATED PLEASE
1638 (18 SEPTEMBER 2016)	0.9 / 6.6	PINK STYLE
1639 (25 SEPTEMBER 2016)	0.7 / 5.2	ADVENTURE STYLE
1640 (2 OKTOBER 2016)	PRE-EMPT	
1641 (9 OKTOBER 2016)	0.7 / 5.5	NAUTICAL STYLE
1642 (16 OKTOBER 2016)	PRE EMPT	
1643 (23 OKTOBER 2016)	PRE EMPT	
1645 (6 OKTOBER 2016)	0.8 / 5.9 (DAILY)	WARM KNIT WEAR

Sumber : Data Perusahaan 2016

Kesimpulan dari tim Program Dua Hijab pada minggu 1644 memperoleh angka sebesar 0.7/ 4.8, sedangkan pada minggu 1645 memperoleh angka sebesar 0.8/ 5.9. Dari data tersebut terdapat kenaikan sebesar 0.1/ 1.1.

Program dua hijab akan membawakan tema yang berbeda-beda setiap kali tayang, dan mencoba mengemas program dua hijab dengan konsep sekreatif mungkin. Fashion muslimah menjadi garis besar program tersebut, tidak heran banyak masyarakat yang mencoba mengikuti program dua hijab setiap kali tayang, dan menjadi inspirasi banyak bagi wanita muslimah atau sering disebut dengan Hijabers dalam mengkreasikan fashion muslimah mereka.

Program dua hijab memberikan banyak pilihan kepada masyarakat dalam menentukan fashion hijabnya. Para penikmat fashion hijabers dimulai dari remaja hingga dewasa, dari pelajar, mahasiswa, wanita karir, bahkan ibu rumah tangga. Hal ini bisa dilihat melalui akun instagram para penonton dua hijab.

Penggunaan hijab oleh masyarakat Indonesia bukanlah fenomena yang baru, tetapi dengan adanya fashion hijabers ini merupakan sesuatu yang baru bagi budaya di Indonesia yang cukup terbilang populer. Melalui program dua hijab ini, fashion hijabers semakin beragam dan semakin memiliki banyak pilihan. Dulu hijab merupakan kewajiban dan sebagai indentitas seorang muslimah, namun kini hijab dijadikan sebagai gaya atau life style dari seseorang.

Bicara mengenai Hijab, Kata hijab berasal dari kata hajaban yang artinya menutupi, dengan kata lain al hijab adalah benda yang menutupi sesuatu. Hijab merupakan istilah bahasa arab yang artinya penghalang atau penutup. Biasanya yang paling umum terlihat di masjid-masjid, sebagai penghalang. Apapun yang membatasi atau menutupi antara laki- laki dan perempuan maka disebut dengan hijab. Para ulama mengatakan bahwa hijab merupakan batasan yang dibuat anantara laki – laki dan perempuan, mulai dari pakaian, sikap, tingkah laku, sampai dengan pikiran. Dikutip dari, web academi.edu antara Hijab dan Hijabers yang diakses pada tanggal 3 November 2016.

Namun perubahan makna di Indonesia yaitu, hijab merupakan bagian dari pakaian yang menjadi fashion. Kini hijab biasa disebut dengan Hijabers. Hijabers merupakan sebutan bagi wanita muslimah yang senang mengkreasikan pakaian muslimah mereka dengan trend yang sedang berlangsung di masyarakat. Hijabers dalam mengkreasikan fashion mereka memerlukan referensi melalui desainer yang mereka anggap cocok atau sesuai dengan selera fashion yang dimiliki, atau dengan cara melihat tayangan yang mampu membantu mereka dalam mencari

inspirasi dalam fashion hijabnya. Seiring berjalannya waktu, Hijabers bukan lagi sebagai komunitas kecil tetapi sudah menjadi budaya di Indonesia yang berubah-ubah setiap waktunya dan semakin populer di kalangan masyarakat.

Fashion hijab, tentunya akan berkaitan dengan adanya sebuah perilaku di dalamnya. Menurut Skinner, seperti yang dikutip oleh Notoatmodjo (2003:113), merumuskan bahwa perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus atau rangsangan dari luar. Gaya seseorang dapat mencerminkan perilaku seseorang seperti dilihat dari bagaimana seseorang tersebut berpenampilan.

Fishbein & Ajzen (1975) mengemukakan bahwa fungsi sikap seseorang mampu mempengaruhi tujuan seseorang dalam melakukan sebuah perilaku tertentu, karenanya perilaku seseorang sering ditentukan oleh sikap mereka. Werner J. Severin dan James W. Tankard (2005), yang menyebutkan bahwa sikap memiliki tiga komponen yaitu : komponen afektif (mengacu pada kesukaan atau perasaan terhadap sebuah objek), komponen kognitif (mengacu pada keyakinan terhadap sebuah objek), dan komponen perilaku (yang mengacu pada tindakan terhadap objek) contoh dari ketiga komponen tersebut, jika dikaitkan dengan penelitian ini yaitu, Program dua hijab memberikan informasi mengenai fashion hijab dan penonton tertarik dengan pesan yang di sampaikan mengenai fashion hijab tersebut, maka: Afektif, tertarik dan menyukai informasi-informasi yang berkaitan dengan tren berhijab. Kognitif, bahwa informasi tentang tren hijab tersebut baik dan sesuai untuk penonton dan dapat membuatnya lebih gaya dan tampak anggun. Perilaku, mencari informasi tentang tren hijab yang lebih rinci di media massa misalnya tutorial hijab atau *outfit of the day* hijab. Dari perilaku tersebut, maka timbulah perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang mengarah pada pola hidup dengan keinginan untuk membeli barang – barang yang kurang atau tidak di perlukan dan perasaan tidak puas selalu menyertai bila barang – barang yang di inginkan belum dimiliki. Keadaan seperti ini menjamur di kalangan remaja, khususnya putri (Dalam Lestari, 2006). Perempuan memang selalu ingin dilihat beda dengan yang lain. Hal ini juga bisa menjadi faktor yang mempengaruhi remaja wanita untuk berperilaku konsumtif. Terkadang seorang wanita hanya membeli berdasarkan keinginan atau kemauan bukan berdasarkan kebutuhan.

Perilaku konsumtif tentunya memiliki hubungan dengan gaya hidup. Dalam jurnal (ninawati,1999) gaya hidup atau lifestyle merupakan pola hidup, dan penggunaan waktu yang dimiliki seseorang. Gaya hidup sudah menjadi kebiasaan yang dimiliki setiap orangnya hal ini disebabkan juga oleh perkembangan fashion yang ada pada saat ini. Gaya hidup dikenal dengan gaya hidup yang menyajikan kesenangan pribadi atau disebut juga perilaku hedonis (susianto dalam surya,1999) dan gaya hidup inilah yang menyebabkan perilaku konsumtif. Seorang wanita cepat memiliki rasa bosan terhadap barang yang dimilikinya Begitupun dengan gaya atau fashion yang terus berganti tiap modenya. Seseorang akan cenderung berperilaku konsumtif agar dapat memenuhi kebutuhan fashion mereka sendiri.

Kaum wanita memiliki sifat yang cenderung konsumtif dibanding laki – laki. Hal ini dikemukakan oleh Tambunan (2001) menjelaskan bahwa perilaku konsumsi wanita lebih tertarik pada warna dan bentuk, bukan pada hal teknis dan kegunaannya, mudah terbawa arus bujukan penjual, menyenangi hal – hal romantis dari objektif, cepat merasakan suasana toko, dan senang melakukan kegiatan belanja walaupun hanya *windows shopping* (melihat – lihat tapi tidak beli). Pada umumnya, kaum wanita memiliki kebiasaan cepat bosan terhadap suatu barang. Maka dari itu para wanita dengan mudahnya dapat tergoda terhadap suatu barang dan mudah terpengaruh karena adanya pengaruh dari media massa.

Sebuah televisi, mempunyai peran penting terhadap pembentukan gaya hidup seseorang. Hal ini berpengaruh pada gaya hidup hedonisme remaja. Remaja tentunya akan mengikuti gaya hidup para idolanya. Dan adanya hidupp hedonisme termasuk dalam perilaku konsumtif. Dalam Program Dua Hijab berisi mengenai informasi fashion hijab yang berbeda – beda tiap episodenya. Program tersebut dibawakan oleh dua desainer yang menjadi pusat trend fashion hijab para wanita muslimah yaitu Jenahara Nasution dan Zaskia Sungkar. Tak heran jika kedua desainer tersebut merupakan panutan gaya dalam fashion hijab yang di berikan melalui Program Dua Hijab.

Kota Bandung dikenal dengan fashion dan kulinernya. Kota ini juga merupakan sebagai pusat mode di Indonesia. Industri Fashion di Kota Bandung pun berkembang dengan pesat tiap tahunnya. Fashion hijab atau berbusana

muslim di Kota Bandung pun merupakan pusat mode di Indonesia. Banyak Factory Outlet yang menyediakan busana muslim. Ketua Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia (APPMI) Jawa Barat Harry Ibrahim sepakat bahwa Kota Bandung sangat potensial sebagai pusat mode busana muslim di dunia. Dia menyebutkan kawasan Buah Batu dan Pasar Baru yang selalu ramai dengan pembeli busana muslim, termasuk dari mancanegara, dengan total nilai transaksi hingga miliaran rupiah dalam sehari. ( sumber : <http://nasional.sindonews.com> diakses pada tanggal 8 November 2016 pukul 23.24)

Selain menjadi pusat mode muslim, kota Bandung pun memiliki komunitas Hijabers Bandung. Perkembangan *fashion* hijab pun membentuk adanya sebuah komunitas. Khususnya di Kota Bandung. Hijabers *Community* Bandung. Hijaber *Community* Bandung yang awalnya bernama Forum Annisa. Komunitas hijab ini merupakan sekumpulan wanita muslimah yang ada di Kota Bandung, tujuan di bentuknya komunitas Hijaber Bandung untuk menjalin silaturahmi antara sesama muslimah di Kota Bandung melalui pengajian serta mengadakan Hijab *Class* yaitu cara menggunakan kerudung yang sesuai syariat tetapi masih terlihat cantik. Anggota Hijabers *Community* Bandung didominasi oleh perempuan remaja hingga dewasa. Hal ini sesuai dengan data dari tim Program Dua Hijab yang mengungkapkan bahwa *market* dari acara tersebut adalah perempuan remaja dewasa.

Berdasarkan uraian di atas, penulis mencermati bahwa program Dua Hijab Trans 7 merupakan program pertama yang berisi mengenai fashion muslimah. Oleh karena itu, penulis akan meneliti mengenai :

**“ Pengaruh tayangan Program Dua Hijab TRANS 7 terhadap Fashion hijab dan Perilaku Konsumtif *Fashion* di kalangan Hijabers *Community* Bandung “**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas penulis ingin meneliti mengenai

1. Bagaimana pengaruh Program Dua Hijab TRANS 7 terhadap peningkatan fashion Hijaber dan Perilaku Konsumtif di kalangan Hijabers *Community* Bandung ?

2. Bagaimana Korelasi Fashion Hijab terhadap perilaku konsumtif *fashion* di kalangan Hijabers *Community* Bandung ?

### **1.3. Identifikasi Masalah**

1. Seberapa besar pengaruh Program Dua Hijab TRANS 7 terhadap peningkatan fashion Hijaber dan Perilaku Konsumtif di kalangan Hijabers *Community* Bandung ?
2. Seberapa besar Korelasi Fashion Hijab terhadap perilaku konsumtif *fashion* di kalangan Hijabers *Community* Bandung ?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Program Dua Hijab TRANS 7 terhadap Fashion Hijab dan Perilaku Konsumtif Hijab di kalangan Hijabers *Community* Bandung.
2. Untuk mengukur korelasi antara Fashion Hijab terhadap perilaku konsumtif *fashion* hijabers di kalangan Hijabers *Community* Bandung.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat membawa kegunaan dan manfaat bagi pihak pihak terkait, antara lain :

1. Dari segi Akademis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan Ilmu yang berkaitan mengenai ilmu komunikasi, khususnya efek media massa.
  - b. Penelitian ini dapat membantu sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Dari segi Praktis
  - a. Penelitian ini diharapkan bisa membuat masyarakat khususnya wanita hijabers agar dapat mengetahui serta memahami fashion hijab.

- b. Penelitian ini bisa menjadi masukan kepada TRANS 7 agar bisa meningkatkan serta mempertahankan kualitas programnya.

### 1.6. Tahapan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tahapan di antaranya :

NO	Tahapan Kegiatan Bab I – Bab III	Tahun 2016 – 2017							
		S e p	O k t	N o v	D e s	J a n	F e b	Maret	April
1.	Mencari topik serta kasus yang ingin di bahas. Mencari Referensi.								
2.	Pencarian data untuk informasi penelitian. Survei objek dan subjek penelitian								
3.	Penyusunan Proposal Skripsi								
4.	Desk Evaluation								
5.	Revisi Seminar Proposal.								
6.	Pengumpulan data. Penyusunan hasil dan pembahasan penelitian								
7.	Penarikan kesimpulan dan sarah untuk penelitian								
8.	Sidang akhir skripsi secara keseluruhan								
9.	Revisi Skripsi								

### 1.7. Batas Penelitian

Judul dari penelitian ini adalah “Sejauh mana pengaruh tayangan Program Dua Hijab TRANS 7 terhadap peningkatan Fashion Hijaber di kalangan Hijabers Community Bandung “. Untuk mempermudah melakukan proses penelitian maka dilakukan adanya batasan penelitian yaitu :

1. Penelitian ini di fokuskan kepada tayangan Program Dua Hijab TRANS7. Yang ditayangkan pada hari Minggu pukul 09:15
2. Subjek dari penelitian ini adalah, Hijabers Community Bandung yang menonton tayangan Dua Hijab Trans7.

## **1.8. Sistematika Penulisan**

Sistematika penelitian ini terdiri dari 5 bab. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

**BAB I : Pendahuluan**

Berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, lokasi dan waktu penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II : Tinjauan Pusaka dan Lingkup Penelitian**

Berisi mengenai teori-teori pendukung yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

**BAB III : Metode Penelitian**

Berisi tentang penelitian, pengumpulan data, teknik pengumpulan data dan keabsahan data, teknik analisis data dan penyebaran kuisioner.

**BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Berisi tentang hasil penelitian yang dianalisis serta pembahasan yang dikaitkan dengan teori yang ada guna menyelaraskan hasil penelitian dan teori.

**BAB V : Simpulan dan Saran**

Berisi tentang simpulan penelitian dan sasaran dari peneliti untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya.