
**Pengaruh Program ILOOK Di NET TV Terhadap Perilaku Konsumen
Pada Siswa-Siswi Kelas X, XI, XII SMKN 27 Jurusan Tata Busana, Jakarta Pusat**

Tri Agustini¹
tria35446@gmail.com

Mira Herlina²
mira.herlina@budiluhur.ac.id

ABSTRACT

This study aims to know the influence of the ILOOK program on NET TV to the consumer behavior on students of SMKN 27 majoring in fashion design, Center of Jakarta. This study is using the paradigm of positivism. This study is a quantitative research with explanative type which is associative. The population in this study is students of SMKN 27 Majoring in Fashion Design, Center of Jakarta. And the sample amount is 139 respondents, taken using Simple Random Sampling. This study used Stimulus Organisme Response (S-O-R). And for data collecting there are 2 kind, first is data primer using a questionnaire, and the second is using media intermediaries such as literature that related to this study. The results showed that ILOOK program on NET TV to the consumer behavior only 13,5% which is a low influence between consumptive behavior on the students of SMKN 27 Majoring in Fashion Design, Center of Jakarta and the rest 86,5% influenced by other variables. Researcher tested the hypothesis with the result signification in the correlations table in the column Sig (2-tailed) in the amount 0,000 and alpha 0,05. So $0,05 > 0,000$ level of signification. So there is an influence between those two variables. It can be concluded that significant is influenced. So there is a low influence of the program ILOOK on NET TV to the consumer behavior (Explanative Study to Students of Class X, XI, XII SMKN 27 Majoring in Fashion Design, Center of Jakarta).

Keywords : Program ILOOK, Fashion, Stimulus Organisme Response (S-O-R theory, Consumer Behavior

¹ 1371501717, Mahasiswa Konsentrasi Broadcast Journalism, Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur Jakarta

²Dosen Pembimbing

PENDAHULUAN

Media massa dijadikan sebagai sarana untuk mendapatkan berbagai informasi dan hiburan bagi masyarakat, media massa terdiri dari dua jenis yaitu media cetak (Majalah, Koran, Tabloid, dll) dan media elektronik (Radio dan Televisi).

Dari semua media massa, televisi lah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. Televisi di jejali hiburan, berita dan iklan. Televisi mengalami perkembangan secara dramatis terutama melalui pertumbuhan televisi kabel. Dan sistem penyampaian program lebih berkembang lagi, kini sedikitnya terdapat lima metode penyampaian program televisi yang telah dikembangkan. Yaitu, *Over the air reception of network and local station program, Cable, Digital Cable, Wireless Cable, Direct Broadcast satelitte (DBS)*.

Televisi tidak lepas dari program acara, orang-orang kreatif bekerja dibalik layar untuk membuat program-program televisi semakin variatif dan menarik minat khalayak. Namun, saat ini banyak tayangan program-program acara televisi yang membawa dampak negatif terhadap masyarakat luas, khususnya bagi khalayak yang tidak mampu memilah mana program yang bermanfaat dan mana program yang tidak bermanfaat serta tayangan yang tidak mengandung unsur mendidik. Oleh karena itu, untuk meminimalisir dampak negatif dari tayangan tersebut maka perlu dibuat program acara yang bersifat mendidik dan membawa unsur informatif.

Menurut Wilson dan Ewen, *fashion* adalah konstituen penting identitas seseorang, yang membantu

menentukan bagaimana dia dikenal dan diterima.³

Pendapat dari Wilson dan Ewen membuat peneliti dapat menyimpulkan bahwa salah satu kalangan yang selalu mengikuti perkembangan *fashion* yang sedang *trend* di Dalam maupun Luar Negeri adalah lebih cenderung kepada kalangan remaja. Di mana pada masa usia remaja saat itu kalangan remaja pada umumnya sedang mencari identitas atau jadi diri sendiri dan *fashion*, seperti yang di ungkapkan oleh Wilson dan Ewen adalah identitas seseorang untuk menciptakan identitas sebagai salah satu tanda pengenal. Remaja seharusnya tidak hanya mengikuti dan memakai gaya pakaian atau *fashion* yang sedang *trend* di Dalam maupun Luar Negeri saja, dan alangkah baiknya bila remaja dibekali ilmu pengetahuan mengenai *fashion* seperti mengetahui dan mempelajari sejarah munculnya baju, topi, celana, sepatu, tas dan apa perbedaan kostum dengan pakaian dan sebagainya yang berhubungan dengan *fashion*.

ILOOK adalah program acara televisi yang di rancang oleh NET TV sejak tanggal 26 Mei 2013 lalu, yang hadir setiap hari Sabtu dan Minggu pada pukul 10:30 – 11:00 WIB, dibawakan oleh satu *host* wanita yang *energic* dan *fashionable* bernama Kimmi Jayanti. Isi konten dari program acara *ILOOK* adalah sebuah program yang akan membahas berbagai pernik-pernik yang berhubungan dengan penampilan, *style* maupun *fashion* dari ujung kaki hingga ujung kepala. Serta akan memberikan tips *fashion* yang bermanfaat dan dapat menjadi acuan *fashion* bagi khalayaknya. Format

³Galih Bondan Rambatan, *Budaya Media*, (Yogyakarta: Jalasutra Anggota IKAPI 2010), Hlm. 561

kategori program acara *ILOOK* adalah *Magazine*.

ILOOK mempersembahkan sebuah tayangan bagi khalayak yang terdiri dari beberapa segmen, yaitu segmen mengenai *fashion*, informasi sejarah mengenai seputar *fashion*, tips atau tutorial *make up* dan *do it yourself*.

Fashion sudah menjadi suatu hal yang penting, sangat melekat pada khalayak dan banyak cara-cara mudah untuk membuat sesuatu yang kreatif, khususnya dalam hal *fashion*. Dapat memberikan informasi, inspirasi dan edukasi mengenai sesuatu hal yang berhubungan dengan sejarah munculnya *fashion*, dan program tersebut memberikan informasi tentang bagaimana mengkreasikan sebuah pakaian serta memberikan tips-tips yang menarik, kreatif, serta inovatif yang akan membuat pakaian mempunyai nilai yang berbeda. Tayangan *ILOOK* memberikan referensi yang kreatif untuk penonton. Tayangan ini juga dikemas dengan sangat menarik sehingga mudah diaplikasikan oleh penonton.

Peneliti memilih objek untuk penelitian, dan peneliti memilih program acara *ILOOK* di NET TV, karena program acara *ILOOK* adalah program acara *fashion* yang memiliki penyuguhan informasi yang kreatif dan inovatif berbeda dari program *fashion* lainnya, yaitu mampu mempertahankan eksistensinya dibandingkan program acara *fashion* lainnya, hal tersebut dibuktikan karena program *ILOOK* masih bertahan sampai saat ini, dibandingkan dengan program *fashion* lainnya.

Hal di atas menjadi ketertarikan peneliti untuk meneliti program tersebut dan menjadikan program acara *ILOOK* ini sebagai salah satu program yang akan diteliti oleh peneliti. Tidak dapat dihindari bahwa suatu program

acara merupakan salah satu media yang cukup ampuh untuk mempengaruhi sifat khalayak yang menonton acara tersebut, dengan penyajian yang baik dan bagus. Tingkat kreatifitas dalam menyajikan program tersebut di televisi dari segi konten.

Pelaku utama gaya hidup konsumtif adalah kelompok usia remaja. Hal tersebut terkait dengan karakteristik remaja yang mudah terbujuk dengan hal-hal menyenangkan, ikut-ikutan teman, dan cenderung boros dalam menggunakan uang. Sifat-sifat remaja ini yang dimanfaatkan oleh para produsen untuk memasarkan barang hasil produksinya sehingga mereka dapat dengan mudah menjual dan mendapatkan hasil dari barang produksinya. Hal tersebut diperkuat oleh survey pada bulan Agustus tahun 2005 yang menyebutkan bahwa 93% konsumen yaitu remaja menganggap ke mall merupakan hiburan atau rekreasi. Jadi kesimpulannya, peneliti memilih subjek siswa-siswi kelas X, XI, XII karena mereka berusia remaja dan dalam lingkungan sekolah yang mudah terbujuk oleh teman-temannya dan terpengaruh dengan program ataupun sumber-sumber lain seperti *new media* untuk mementingkan gaya hidup konsumtif.

Peneliti mengambil Subjek Penelitian siswa-siswi SMKN 27 Jurusan Tata Busana, Jakarta karena dalam kejuruannya, siswa-siswi Kelas X, XI, XII SMKN 27 Jurusan Tata Busana Jakarta dituntut guna produktif dalam dunia *fashion* dengan memproduksi segala macam kebutuhan *fashion* namun, fenomena yang ditemui dalam sebuah penelitian lapangan justru berbanding terbalik, masih banyaknya siswa-siswi kejuruan Tata Busana SMKN 27 Jakarta yang justru bersekolah di kejuruan tata busana, lebih memilih untuk membeli

kebutuhan *fashion* dibanding memproduksi kebutuhan *fashion* nya sendiri (sumber wawancara peneliti dengan siswa-siswi SMKN 27 Jurusan Tata Busana, Jakarta Pusat).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengambil judul skripsi sebagai berikut : “Pengaruh Program *ILOOK* Di NET TV Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Eksplanatif Pada Siswa-siswi Kelas X, XI, XII SMKN 27 Jurusan Tata Busana, Jakarta Pusat).

TINJAUAN PUSTAKA

Faktor-faktor yang membuat pesan dari program televisi yang disampaikan dapat diterima oleh khalayak sasaran yaitu meliputi (1) durasi program adalah durasi berkaitan dengan waktu, yakni jumlah menit dalam setiap penayangan suatu acara. Hal ini juga berkaitan dengan kebutuhan pemirsa terhadap suatu acara yang ingin di tontonnya, (2) metode penyajian adalah *packaging* dalam suatu program merupakan hal penting yang harus diperhatikan. Suatu program harus dikemas sedemikian rupa sesuai dengan format acara dan sasaran pemirsa, dengan tetap memasukan fungsi televisi didalamnya, yakni harus menghibur, memberi informasi, dan membujuk, (3) pemirsa adalah dalam setiap bentuk komunikasi melalui media apa pun, komunikator akan menyesuaikan pesan dengan latar belakang komunikannya. Namun untuk komunikasi melalui media elektronik, khususnya televisi faktor pemirsa perlu lebih diperhatikan. Dalam hal ini komunikator harus memahami kebiasaan dan minat pemirsa. Hal ini berhubungan dengan materi pesan dan jam penayangan harus benar-benar berdasarkan kebutuhan pemirsa, dan (4) waktu adalah langkah selanjutnya

adalah menyesuaikan waktu penayangan dengan minat dan kebiasaan pemirsa. Faktor waktu menjadi bahan pertimbangan agar setiap program dapat ditayangkan secara porposional dan dapat diterima oleh pemirsa⁴.

Berdasarkan aspek-aspek yang terdapat dalam teori Erich From (Kholila, 2008: 27) yang dapat disimpulkan karakteristik umum perilaku konsumtif yaitu : (1) pembelian yang implusif adalah pembelian yang dilakukan tanpa rencana. Pembelian itu dibagi menjadi dua, yaitu pembelian yang disugesti (*Sugesti Buying*) dan pembelian tanpa rencana berdasarkan ide saran orang lain. Sedangkan pembelian pengingat adalah pembelian tanpa rencana yang didasarkan pada ingatan saja, (2) pembelian yang tidak rasional adalah pembelian yang dilakukan berdasarkan motif emosional. Loundon Bitta menunjukkan bahwa faktor emosional berkaitan dengan perasaan atau emosi seseorang seperti rasa cinta, kenyamanan, kebanggaan, kepraktisan dan status sosial. Perbedaan dengan faktor rasional yang menekankan pada kebutuhan yang sesungguhnya, dan (3) pembelian yang bersifat pemborosan adalah pembelian yang mengeluarkan uang yang lebih besar daripada pendapatannya yang digunakan untuk hal-hal yang kurang diperlukan.

Peneliti menggunakan teori SOR (Stimulus-Organisme-Respon) yang telah digambarkan peneliti maka dapat disimpulkan bagaimana stimulus yang diberikan kepada penonton setelah menonton program *ILOOK* di NET TV, kemudian respon terhadap perilaku

⁴Elvinaro Ardianto dan Lukiati Komala Erdinaya, *Komunikasi Massa “Suatu Pengantar”*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007), Hlm 140-141

konsumen. Teori S-O-R masuknya ke dalam *middle theory* yang dimaksud *middle theory* adalah bersifat untuk membantu menjawab fenomena yang peneliti ambil.

Keterkaitan SOR dalam penelitian ini adalah *Stimulus* yang dimaksud adalah program *ILOOK*, *Organism* yang dimaksud yaitu siswa-siswi kelas X, XI, XII SMK N 27 Jurusan Tata Busana, Jakarta Pusat, dan Respon yang dimaksud adalah perilaku konsumen. *Stimulus* (program acara *ILOOK*) yang disampaikan kepada *Organism* (siswa-siswi SMKN 27 Jakarta Pusat) diterima dan mendapat perhatian oleh siswa-siswi karena penjelasan dari setiap segment oleh *host* Kimmy Jayanti dapat mudah dipahami, dan mampu membuat khalayak untuk tetap setia menonton program acara *ILOOK* dari awal hingga akhir segment program. Selanjutnya para responden mulai mengerti isi dari program *ILOOK* ditambah lagi dengan kedatangan *Do It Your Self* yaitu segment dimana model memaparkan beraneka ragam tutorial pembuatan pernak-pernik atau aksesoris guna melengkapi kebutuhan *fashion*, tidak lupa rancangan kreatif pada segment *Make Over* yang mampu membuat responden setia untuk tetap menonton program *ILOOK*, dimana khalayak mampu mengikut sertakan dirinya untuk di *Make Over* oleh tim *ILOOK*. Akhirnya responden mulai menerima program tersebut dan menjadikannya sebuah tontonan yang diminati.

Ho = Tidak berpengaruh besar Program Acara *ILOOK* di NET TV Terhadap Perilaku Konsumen pada siswa-siswi kelas X, XI, XII SMKN 27 Jurusan Tata Busana, Jakarta Pusat

Ha = Berpengaruh besar Program Acara *ILOOK* di NET TV

Terhadap Perilaku Konsumen pada siswa-siswi kelas X, XI, XII SMKN 27 Jurusan Tata Busana, Jakarta Pusat

METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma *positivisme* yaitu “suatu keyakinan dasar yang berakar dari paham *ontology realism* yang menyatakan bahwa realitas itu ada (*exist*) dalam kenyataan yang berjalan sesuai dengan hukum alam (*natural laws*). Dengan demikian penelitian berusaha untuk mengungkapkan kebenaran realitas yang ada, dan bagaimana realitas tersebut sebenarnya berjalan” (Agus Salim, 2006:69). Peneliti menggunakan paradigma *positivisme* karena penelitian ini bahwa fakta dan data diperoleh berdasarkan realitas sosial yang ada dilapangan yaitu fakta dan data tersebut diperoleh melalui pengamatan peneliti pada siswa-siswi SMKN 27 Jurusan Tata Busana, Jakarta Pusat dan data diperoleh melalui angket yang diisi oleh responden yaitu siswa-siswi SMKN 27 Jurusan Tata Busana, Jakarta Pusat. Peneliti menggunakan metode kuantitatif karena realita sosial dapat diukur dengan angka-angka dan dapat ditampilkan ke dalam bentuk statistik. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode studi eksplanatif yang bersifat asosiatif. Objek dalam penelitian ini adalah program *ILOOK* dan perilaku konsumen. Peneliti akan mengumpulkan data yang dibutuhkan yang berasal dari subjeknya, yaitu siswa-siswi kelas X, XI, XII SMKN 27 Jurusan Tata Busana, Jakarta Pusat. Teknik analisis data pada peneltian ini menggunakan analisis deskriptif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling* yang termasuk dalam *probability sampling*. Karena umur dan kelas pada siswa-siswi dalam SMKN 27

Jurusan Tata Busana cenderung sama atau tidak terkait usia yang jauh dan karakteristik responden bersifat homogen yaitu memiliki status pendidikan dan karakteristik yang sama. Penelitian ini dilakukan di Sekolah SMKN 27 Jakarta Pusat yang berlokasi Jl. Dr. Sutomo No. 1, Ps. Baru, Sawah Besar, Kota Jakarta, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Waktu penelitian ini dilakukan oleh peneliti selama jangka waktu 3 bulan, yaitu mulai Maret 2017 sampai dengan Mei 2017. Validitas alat ukur adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dilakukan berkali-kali dan dimana-mana. Validitas alat ukur sama pentingnya dengan reliabilitas alat ukur itu sendiri (Bungin, 2005: 231). Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas ini adalah sebagai berikut:

- Jika $r \text{ tabel} < (r \text{ hitung})$, maka butir pernyataan tersebut tidak valid.
- Jika $r \text{ tabel} > (r \text{ hitung})$, maka butir pernyataan tersebut valid.

Alat ukur disebut reliabel bila alat ukur tersebut secara konsisten memberikan hasil atau jawaban yang sama terhadap gejala yang sama, walaupun digunakan berulang kali. Reliabilitas mengandung arti bahwa alat ukur tersebut stabil, dapat diandalkan (*dependable*) dan tetap (*consistent*) (Kriyantono, 2006: 145). Untuk menilai masing-masing butir pernyataan reliabel dapat dilihat dari *Cronbach's Alpha* melalui program SPSS kemudian data yang telah keluar pada komputer di bentuk dalam hasil penelitian untuk mendapatkan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dengan judul Pengaruh Program *ILOOK* Di NET TV Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Eksplanatif Pada Siswa-Siswi Kelas X, XI,

XII SMKN 27 Jurusan Tata Busana, Jakarta Pusat) berdasarkan perhitungan didapatkan sampel yang digunakan sebanyak 139 responden, instrument yang digunakan dalam penelitian ini melalui kuesioner. Dengan nilai validitas (0,166) dan reliabel Program *ILOOK* (variabel X) 0,963 dan Perilaku Konsumen (variabel Y) 0,921.

Pada uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, dan H_a penelitian diterima. H_a pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara program *ILOOK* di NET TV Terhadap perilaku konsumen di SMKN 27 Jurusan Tata Busana, Jakarta Pusat. Berdasarkan hasil uji regresi dapat disimpulkan jika (variabel X) program *ILOOK* di NET TV tidak mengalami perubahan maka (variabel Y) perilaku konsumen konstan dengan nilai sebesar 3,986 dan apabila (variabel X) Program *ILOOK* di NET TV mengalami penguatan satu satuan, maka (variabel Y) Perilaku Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,259.

Pada uji koefisien korelasi (R^2) dapat diketahui bahwa pengaruh variabel program *ILOOK* di NET TV terhadap perilaku konsumen sebesar 13,5%, sedangkan sisanya 86,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Melihat dari hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa program *ILOOK* di NET TV berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada siswa-siswi SMKN 27 Jurusan Tata Busana, Jakarta Pusat.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan:

1. Berdasarkan tujuan dan manfaat penelitian, peneliti mengambil sampling sebanyak 139 responden instrument yang digunakan penelitian ini sudah valid (0,166) dan reliabel Program *ILOOK* (variabel X) 0,963 dan Perilaku

Konsumen (variabel Y) 0,921. Berikut ini adalah kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian Pengaruh Program *ILOOK* di NET TV Terhadap perilaku konsumen.

2. Pada uji korelasi pengaruh program *ILOOK* di NET TV (variabel X) terhadap perilaku konsumen (variabel Y) telah diketahui sebelumnya besaran nilai signifikansi penelitian atau probabilitasnya 0,000 yang berarti signifikan. Besaran tersebut berada dibawah *Level of Significancy* (0,005), selanjutnya pada korelasi *Pearson's Product Moment* diperoleh nilai *r* hitung sebesar (0,367) yang artinya korelasi berada pada level rendah.

Saran:

1. Saran yang ingin peneliti sampaikan kepada pembaca yang ingin mengembangkan penelitian mengenai program acara hiburan, informasi atau musik, supaya dapat melakukan penelitian dengan konsep atau metode yang berbeda dan menarik bagi masyarakat.
2. Bagi peneliti yang ingin meneliti objek penelitian yang sama yaitu program *ILOOK* di NET TV, di harapkan menggunakan variabel yang berbeda.
3. Menambah penelitian tentang program acara diharapkan untuk peneliti selanjutnya, menggunakan metode atau jenis penelitian yang berbeda dengan peneliti sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kholilah. 2008. Perilaku Konsumtif pada Masyarakat Pengunjung Pasar Kaget di Wisata Belanja Tugu Gajayana Malang. Skripsi Fakultas Psikologi UIN Malang (Tidak Diterbitkan).
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rambatan, Galih Bondan. 2010. *Budaya Media*, Yogyakarta: Jalasutra Anggota IKAPI.
- Salim, Agus. 2000. *Teori dan Paradigma Penelitian*. Yogyakarta: Tiara Wacana.

Internet

- <http://kajiangemana.blogspot.com/2007/04/remaja-dan-perilaku-konsumtif.html> (diakses tanggal 8 Juni 2017 pukul 21:30)