



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mode atau fesyen menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan sehari-hari manusia. Bahkan, mode termasuk salah satu dari tiga kebutuhan primer manusia, yakni kebutuhan akan sandang. Tidak hanya sebagai kebutuhan sehari-hari manusia, mode juga menjadi penanda perubahan gaya hidup dari setiap periode seiring perkembangan sejarah kehidupan, budaya, dan kemajuan teknologi (Midiani, et al., 2015, p. 2). Bagi masyarakat kontemporer Barat istilah *fashion* tidak hanya digunakan untuk menunjukkan busana yang dikenakan seseorang, tetapi juga dandanan dan gayanya (Midiani, et al., 2015, p. 3).

Dunia mode semakin lama semakin berkembang. Perkembangan ini selalu dipengaruhi kondisi sosial pada masanya atau biasa disebut *vice versa*. Khususnya mode bagi busana perempuan yang senantiasa berubah dan dinamis setiap dekadenya, di antaranya *flapper* (1920); *chanel look* (1930); *war and working class* (1940); *new look, pin up, and teddy boys* (1950), dan seterusnya (Midiani, et al., 2015, p. 8-9).

Perkembangan dunia mode ini berlaku di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Sebagai contoh, pada 2010, industri busana muslim mulai mencuat kepermukaan. Hal ini ditandai dengan berjayanya para desainer busana muslim Indonesia, seperti Dian Pelangi. Selain itu, banyak juga

bermunculan komunitas busana muslim, seperti Hijabers, Hijabers Mom, dan HijUp (Midiani, et al., 2015, p. 30).

Tidak berhenti sampai di situ, produk mode juga ditentukan berdasarkan tujuan pasar yang sesuai dengan perilaku konsumennya. Tujuan pasar mode dapat ditinjau dari segi demografi, geografi, psikografi, dan sikap dalam berpakaian. (Midiani, et al., 2015, p. 42). Contohnya tren fesyen berdasarkan musim yang termasuk ke dalam aspek geografi. Dikutip dari fimela.com, kiblat tren fesyen saat ini masih dipegang oleh negara dengan 4 musim, yakni musim panas, gugur, dingin, dan semi (Dian, 2011, para. 3).

Sayangnya, istilah mode selalu identik dengan glamor, serba mahal, dan tidak terjangkau. Bahkan, tidak jarang peragaan busana dianggap sebagai pengisi acara hiburan di bidang *entertainment*, selebriti, dan sosialita saja (Midiani, et al., 2015, p. 2). Padahal, mode memiliki ruang lingkup yang cukup luas, mulai dari bahan baku hingga produk akhirnya. Selain itu, terdapat alternatif untuk tetap terlihat *fashionable* tanpa harus menghabiskan banyak uang, seperti mengikuti tren *thrift shop*. *Thrift shopping* merupakan kegiatan berbelanja baju-baju bekas yang masih layak pakai (Bokek Buat Beli Baju Lebaran? Thrift Shopping Nggak Dosa Kok!, 2019, para. 2). Bahkan, di Jakarta terdapat 3 tempat yang direkomendasikan untuk *thrift shop*, yakni Pasar Senen, Pasar Baru, dan Pasar Santa. Masyarakat juga dapat melakukan kegiatan ini melalui bazar atau toko-toko online.

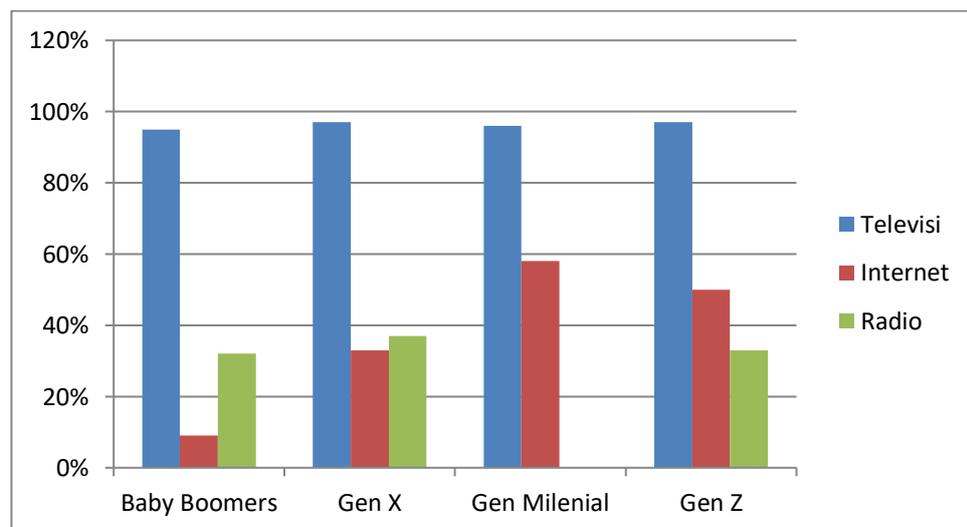
Mode atau fesyen menjadi daya tarik tersendiri bagi media televisi. Terbukti minat penonton terhadap program fesyen juga cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari *rating* yang diperoleh masing-masing program, seperti *How Do I Look?* dan *Project Runaway*. Berdasarkan hasil perhitungan *rating* yang diikuti oleh 231 pengguna IMDb, hasilnya program *How Do I Look?* mendapatkan angka 6,1 dari 10 bintang (How Do I Look, para. 1), sedangkan program *Project Runaway* memperoleh angka 7,3 dari 10 bintang. Angka ini didapatkan dari 9.635 pengguna IMDb yang ikut serta memberikan *rating* program *Project Runaway* (Project Runaway, para. 1).

Melihat fenomena di atas, penulis terinspirasi untuk membentuk sebuah program televisi bertema fesyen atau mode yang dapat memberikan informasi, edukasi, dan menginspirasi masyarakat. Tujuannya untuk membuktikan bahwa fesyen tidak selalu berkaitan dengan glamor dan barang-barang mahal. Episode yang akan penulis buat bertema fesyen musim gugur dengan memanfaatkan tren *thrift shopping*.

Televisi menjadi media yang tepat untuk menghadirkan program bertema fesyen. Hal ini disebabkan oleh televisi yang masih menjadi media paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia untuk mendapatkan informasi dan hiburan. Tidak jarang, masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di depan televisi dibandingkan mengobrol bersama keluarga (Morissan, 2008, p. 1).

Berdasarkan data hasil survei Nielsen di 11 kota besar di Indonesia dengan 17.000 responden, menunjukkan bahwa pola konsumsi media

televisei masih memimpin dengan perolehan angka sebesar 96 persen (Tren Baru di Kalangan Pengguna Internet di Indonesia, 2017, para. 1). Kemudian disusul oleh media luar ruang (53%), internet (44%), radio (37%), surat kabar (7%), majalah atau tabloid (3%). Selain itu, data hasil survei Nielsen pada 2018 juga menunjukkan bahwa dari keempat generasi, yakni Generasi Baby Boomers (50-64 tahun), Generasi X (35-49 tahun), Generasi Milenial (20-34 tahun), dan Generasi Z (10-19 tahun), tingkat penggunaan media televisi masih di atas 90% (Promosi Digital Lebih Akurat dengan Nielsen Digital Ad Ratings, 2018, para. 1). Namun, setiap generasi memiliki kombinasi penggunaan media yang berbeda-beda, sebagai berikut



Seiring berkembangnya industri televisi di Indonesia, format acara televisi juga semakin beragam. Format televisi ialah rencana dasar dari sebuah konsep acara yang berlandaskan kreativitas dan desain produksi dengan beragam kriteria sesuai tujuan dan target pemirsanya (Mabruri, 2013, p. 13). Format acara televisi dibagi menjadi dua, yakni hiburan (drama dan non drama) dan informasi (*hard news* dan *soft news*) (Latief & Utud,

2017, p. 5). Format *soft news* itu sendiri terbagi menjadi enam, yaitu *current affair*, *magazine*, *infotainment*, *feature*, dokumenter, dan *talk show* (Latief & Utud, 2017, p. 38).

Dalam pembuatan skripsi berbasis karya ini, format program informasi yang digunakan ialah *soft news* dengan pengemasan *magazine show*. Hal ini dilakukan agar pemirsa mendapatkan beragam informasi, termasuk dari hasil diskusi bersama narasumber relevan. Program yang akan penulis produksi ini, diharapkan mampu memberi variasi acara majalah udara di televisi Indonesia dengan berbagai format pengemasan.

1.2 Tujuan Karya

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, tujuan dari pembuatan karya 'Program Televisi *Magazine Show Find Your Style*' ini, antara lain:

1. Menyediakan program informasi yang dikemas secara menarik melalui beragam format bagi masyarakat Indonesia, khususnya seputar dunia fesyen. Contohnya memberikan informasi dengan format *voice over* dan dilengkapi foto atau video yang relevan, *vox-pop* dan *talk show* wawancara. Di samping itu, program *Find Your Style* juga akan memberikan tips-tips sesuai tema episodenya.
2. Menyajikan program yang dapat mengedukasi sekaligus menghibur masyarakat, di antaranya memberikan informasi

seputar fakta dibalik industri fesyen, bahan atau motif yang dapat digunakan dalam masing-masing tema, dan beragam tips lainnya.

3. Menghadirkan program yang dapat menginspirasi dan menjadi referensi masyarakat mengenai dunia fesyen. Melalui topik diskusi yang dibawakan oleh *host* dan narasumber, program ini dapat membantu penontonnya untuk memilih gaya berpakaian yang sesuai dengan dirinya atau bahkan memberikan referensi konsep dalam membangun usaha di bidang fesyen.

1.3 Kegunaan Karya

Berdasarkan latar belakang dan tujuan pembuatannya, karya ‘Program Televisi *Magazine Show Find Your Style*’ ini memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Menjadikan program *Find Your Style* sebagai salah satu acuan program bertema fesyen yang menghibur dan informatif.
2. Memberikan wawasan kepada masyarakat bahwa fesyen tidak selalu identik dengan barang-barang mahal dan glamor, serta dapat memberi referensi konsep bisnis fesyen.
3. Memajukan industri pertelevisian Indonesia. Khususnya dalam menghadirkan program bertema fesyen, sehingga lebih mengedepankan kualitas dan kuantitas informasi yang diberikan, tidak sekadar menjadi program hiburan semata.