

Sikap Masyarakat Surabaya terhadap Pemberitaan Larangan Penggunaan Jilboobs Oleh MUI di Media Online

by Catur Suratnoaji

Submission date: 23-Jun-2020 11:58PM (UTC-0700)

Submission ID: 1348940062

File name: 7_sikap_masyarakat_surabaya_sdh_revisi.pdf (8.67M)

Word count: 1016

Character count: 6517

SIKAP MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP PEMBERITAAN LARANGAN PENGGUNAAN JILBOOBS OLEH MUI DI MEDIA ONLINE

Catur Suratnoadji
Prodi Ilmu Komunikasi FISIP – UPN Veteran Jatim
Email:

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap masyarakat Surabaya terhadap pemberitaan larangan penggunaan jilboobs oleh MUI di Media Online. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert dan data dari hasil penelitian untuk selanjutnya dianalisis secara deskriptif dari setiap pertanyaan yang diajukan. Populasi dalam penelitian ini adalah pemirsa yang berusia diatas 17 tahun di kota Surabaya yang melihat pemberitaan larangan penggunaan jilboobs oleh MUI di Media online. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental sampling*. Hasil dari penelitian dapat disimpulkan Bahwa ada 3 kategori sikap yang mendasari dalam sikap masyarakat Surabaya terhadap pemberitaan larangan penggunaan Jilboobs oleh MUI di media online yaitu kategori kognitif, afektif, dan konatif pada kategori positif, karena sikap tersebut dapat memberikan informasi yang berdampak positif setelah melihat pemberitaan tersebut dan memberikan inspirasi bagi khalayak.

Kata kunci : Sikap, Masyarakat Surabaya, Pemberitaan Larangan Penggunaan Jilboobs Oleh MUI , di Media Online

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan masyarakat yang semaik berkembang dan maju, maka informasi menjadi sangat penting agi setiap orang.. Informasi sangatlah berharga bagi setiap orang karena informasi adalah salah satu kebutuhan bagi manusia untuk bisa mengetahui, memahami dan mengerti hal-hal yang ada dan terjadi disekitarnya. Masyarakat akan memasuki suatu peradaban informasi , maka peranan dan posisi informasi menjadi sangat penting.

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antar manusia, maka media yang paling dominan dalam komunikasi adalah panca indera manusia seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima panca indera selanjutnya

diproses dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan. Media yang dimaksud adalah media yang digolongkan atas empat maca yakni antar pribadi, media kelompok, media public, dan media massa.

Indonesia di era dunia maya (*cyberworld*) telah menjadi bagian penting dari system komunikasi dan informasi global. Millennium III diawal abad 21 menyaksikan sebuah fenomena kian meluasnya globalisasi yang melibatkan semua aspek kehidupan umat manusia. Tidak ada lagi Negara atau bangsa yang sanggup meluputkan diri dari globalisasi.

Proses globalisasi sesatu yang menarik yaitu dimulai dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Para pakar imu komunikasi mengatakan bahwa

dalam peradaban kontemporer untuk berkomunikasi adalah suatu kebutuhan yang utama dan sangat mendasar semua orang untuk kebutuhan fisik seperti makan maupun perlindungan dari panas matahari maupun hawa dingin. (Mois, 2001:3).

Media online (*Online Media*) merupakan media komunikasi yang menjajikan secara online di fasilitas internet. Media online sebagai media yang umum yang merupakan bentuk media (channel, sarana, alat) untuk berkomunikasi yang berbasis telekomunikasi maupun muliti media seperti computer maupun internet. Media online yang lain antara lain: portal, website, (situs web, blog), TV online, radio online, mail online, per online dan media social).

Dengan semakin maraknya fenomena yang sedang ramai diperbincangkan pada awal Agustus 2014 via online lewat jejaring sosial yaitu fenomena Jilboobs yang dilansir sudah lama beredar. Namun pada awal tahun 2014 mulai lah semakin gencar hingga muncullah Jilboobs Community yang Adminya adalah orang Indonesia. Namun Hal tersebut tentunya menjadi sebuah kontroversi dikalangan remaja dan menghina perempuan yang ikhlas berjilbab. Akhirnya Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa dan mengharamkan Jilboobs. Tentunya seperti biasanya beragam komentar dan tanggapan atas keluarnya fatwa haram dari MUI ini. Mulai dari jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter atau juga di forum-forum umum, terjadi pro dan kontra mempersoalkan Jilboobs. Yang mendukung fatwa haram MUI akan Jilboobs mengatakan bahwa memang seharusnya ada larangan tegas akan pemakaian jilbab namun masih menampakkan lekuk tubuhnya tersebut. Namun, tidak sedikit yang juga bereaksi

sebaliknya dan mempertanyakan apa dasar dari MUI sehingga dengan mudahnya menurunkan fatwa. <http://www.merdeka.com/teknologi/banyak-pro-dan-kontra-setelah-mui-fatwa-haram-jilboobs.html>

Menanggapi fenomena ini, Majelis Ulama Indonesia mengutarakan kekhawatirannya atas sebuah fenomena yang disebut Jilboobs, yang memadukan jilbab dengan pakaian ketat. MUI menghimbau muslimah untuk menggunakan jilbab sesuai ajaran agama. "Oleh karena itu sebenarnya ketika kita melihat fenomena jilboobs kita berterima kasih, orang sadar berpakaian muslim karena itu bagian dari karakter kita orang timur beretika dan menutupi aurat, tetapi ada sebagian masih kurang paham bahwa berjilbab itu hanya menutupi kepala kadang-kadang pakaiannya sangat ketat, bahkan mungkin sampai menerawang, bahkan sampai *tank top* atau *you-can-see* tapi kepalanya tertutup. Saya melihatnya ada kesadaran untuk beragama namun mungkin pemahamannya belum sampai," kata Cholil Nafis, Ketua Komisi Dakwah MUI.

<http://www.postberita.com/328/fenomena-jilboobs-yang-bikin-geger-dunia-maya.html>

Berkaitan dengan uraian tersebut di atas, maka dalam penelitian ini peneliti trtari untuk melaksanakan penelitian terhadap fenomena pemberitaan Jilboobs di media online karena dengan maraknya pemberitaan Jilboob diasumsikan akan mempengaruhi sikap masyarakat yang akan menuai kontroversi dimana umat muslim kini dipandang sebelah mata karena fenomena jilboobs ini, yaitu sebagai sebutan untuk wanita yang berhijab tetapi menggunkan pakaian yang sangat ketat sehingga kelihatan bentuk dan lekuk tubuhnya. Hal ini bagi wanita yang berhijab dengan body yang sangat ketat bertentangan dengan ajaran Islam

dimana seharusnya sebagai wanita muslim seperti yang di wahyukan dalam Al-Quran. Maka dalam hal ini tidak bisa di anggap tidak penting, sebab sudah muncul di media social seperti di facebook yang merupak komunitas bernama 'Jilboobs'.

Alasan peneliti memilih pemberitaan fenomena Jilboobs di media online sebagai tujuan pembahasan skripsi yang ditimbulkan oleh pemberitaan fenomena Jilboobs, dimana wanita muslim yang menggunakan jilbab body ketat atau jilboobs ini secara tidak langsung membuat suatu dampak negative pula bagi umat islam terutama wanita yang berhijab sesuai syar'i agama Islam yaitu dimana wanita muslim harus menutup semua auratnya dan seharusnya memakai pakaian yang lebih longgar dan tidak memperlihatkan lekuk tubuhnya. Karena sebagian masyarakat pasti sudah terbentuk pikiran-pikiran untuk menyamaratakan wanita muslim berhijab menjadi negative.

Peran media online dalam mengubah sikap masyarakat memiliki peran yang sangat besar dalam penyebaran informasi, gagasan, serta menciptakan perubahan sikap masyarakat dalam menanggapi isu sosial yang sedang terjadi. Masyarakat memiliki ruang baru untuk dapat menyampaikan pendapat dan kritik atas persoalan sosial. Sehingga secara tidak langsung, timbul kesadaran sosial di antara mereka yang ikut berdiskusi dalam media online tersebut. Oleh karena itu media online yang dibantu dengan para *opinion leader* akan mampu untuk menciptakan adanya sebuah perubahan yang menyangkut persoalan publik serta kepentingan masyarakat.

Berkaitan dengan beberapa alasan tersebut diatas maka dalam penelitian ini berusaha untuk mengetahui bagaimana

sikap masyarakat Surabaya sebagai khalayak terhadap pemberitaan Jilboobs di media online, Azwar (2007:24) menyebutkan bahwa sikap memiliki tiga komponen antara lain; kognitif, afektif, konatif. Komponen kognitif adalah suatu keyakinan, kepercayaan maupun pengetahuan terhadap suatu objek. Dengan melakukan penelitian tentang komponen kognitif, maka akan diperoleh pengetahuan responden terhadap pemberitaan Jilboobs di media online. Disamping itu juga akan diketahui apakah masyarakat Surabaya juga memiliki kepercayaan dan keyakinan terhadap kebenaran dari banyaknya perbincangan tentang jilboobs yang pada akhirnya muncul komunitas atau group di facebook yang bernama Jilboobs, dan pengetahuan tentang bagaimana pemakaian jilbab yang sesuai syar'l agama islam. Komponen Afektif berkaitan dengan perasaan suka atau tidak suka masyarakat Surabaya, seperti misalnya terkait dengan isi dari pesan tertulis yang disampaikan di pemberitaan tentang fenomena Jilboobs di media online. Sedangkan konatif merupakan komponen yang berkaitan dengan perilaku yang ditunjukkan oleh masyarakat Surabaya sebagai khalayak media, seperti misalnya menjadi lebih bijak untuk menyikapi bagaimana tentang pemberitaan Jilboobs di media online dan mampu menentukan untuk mengikuti atau tidak cara pemakaian hijab seperti Jilboobs atau sesuai dengan syar'l agama islam yang seharusnya. (Azwar, 2007 : 34).

Sikap adalah sebagai perwujudan dari respon berkomunikasi terhadap stimulus yang diterima. Apabila sikap masyarakat Surabaya terhadap pemberitaan fenomena Jilboobs di media online mendapatkan respon yang baik dari khalayak. Khalayak dalam penelitian adalah Masyarakat di Surabaya.

Penelitian yang digunakan adalah proses berkomunikasi yang berdasarkan teori S-O-R (*stimulus-organism-Response*). Dalam teori ini efek yang terjadi adalah suatu reaksi khusus terhadap stimulus yang khusus. Pesan yang disampaikan oleh komunikator diterima sebagai informasi, dan komunikasi akan memperhatikan informasi yang disampaikan komunikator, bahwa stimulus atau pesan yang disampaikan dalam informasi Jilboobs di media online mungkin dapat diterima atau mungkin ditolak. Proses komunikasi selanjutnya komunikasi akan memproses untuk menerima atau menolak, sehingga akan mengubah perilaku yaitu sikap masyarakat Surabaya untuk lebih bersikap obyektif dengan pemberitaan Jilboobs di media online.

Responden yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya usia 17 tahun keatas sebanyak 1.676.884 sebagai khalayak dalam mengkonsumsi pemberitaan media online dan yang selalu mengikuti perkembangan trend dimasyarakat terhadap rasa ingin tahu yang tinggi tentang sesuatu yang baru.

Penelitian ini berlokasi di Surabaya, karena kota Surabaya termasuk wilayah dengan penduduk muslim yang mayoritas di Indonesia dan banyak pula wanita yang menggunakan jilboobs. Kota Surabaya merupakan kota terbesar di Indonesia setelah Jakarta yang mempunyai keberagaman suku, etnis, budaya dan agama. Surabaya juga terbesar dalam mengkonsumsi pemberitaan media online. Sehingga sangat memungkinkan untuk masyarakat Surabaya dengan intensitas tinggi setiap hari mengkonsumsi pemberitaan media online secara aktif.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka permasalahan dalam penelitian adalah bagaimana Sikap Masyarakat

Surabaya Terhadap Pemberitaan Jilboobs di Media Online?

Landasan Teori

Teori S-O-R

Effendy (2003) dalam teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) berlandaskan dari kajian psikologi, selanjutnya sebagai salah satu teori komunikasi, karena obyek materi dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang memiliki jiwa seperti; sikap, opini, sikap, perilaku, kognisi dan konasi.

Sendjaja (1999); berpendapat dalam teori SOR, bahwa efek yang ditimbulkan merupakan suatu reaksi khusus terhadap stimulus yang khusus juga, seseorang akan mengharapkan dan memperkirakan adanya kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Pengaruh yang timbul merupakan suatu reaksi tertentu dari rangsangan tertentu. Jadi komponen-komponen dari model ini antara lain; 1).Pesan (*Stimulus S.*) 2).Komunikasi (*Organism, O*) 3). Efek (*Response, R*) (dalam Effendy, 2003, p. 115).

Fenomena Pemberitaan Jilboobs di Media Online

Istilah 'Jilboobs' belakangan ini muncul di pemberitaan media online dan menjadi keprihatinan dari berbagai kalangan terutama para jilbaber, bahkan MUI. Jilboobs sendiri merupakan plesetan dari jilbab, namun diganti dengan kata 'boobs' yang berasal dari bahasa Inggris bermakna "payudara" atau "orang dungu/bodoh". Asal mula istilah tersebut muncul karena maraknya fenomena wanita yang mengenakan jilbab, namun baju yang dikenakan sangat ketat hingga bentuk payudaranya terlihat jelas. Jilbab yang dikenakan pun tampak seperti

sengaja dipendekkan agar tak menutupi bagian dada mereka.

10 Fakta Yang Perlu Diketahui Tentang Fenomena Jilboobs: Istilah jilboobs semakin marak akhir-akhir ini. Fenomena jilboobs seolah menjadi pukulan gaya penampilan wanita muslim. Jilbab yang diniatkan menutupi aurat ternyata malah menjadi blunder bagi para muslimah ketika baju yang mereka kenakan terlalu ketat. Berikut 10 fakta di balik fenomena jilboobs:

1. Adanya istilah Jilbab Lepet

Maraknya istilah Jilboobs yang terjadi pada masyarakat pada saat ini, tidak lepas dari kaitannya dengan penggunaan jilbab seksi yang sudah dikenal masyarakat yaitu Jilbab Lepet. Pada Jilboobs lebih menonjolkan bentuk bajunya yang sangat ketat yang dipakai oleh para jilbabers. Sedangkan pada jilbab lepet lebih menonjolkan bentuk celananya, hal ini banyak wanita pengguna jilbab yang memakai celanan jin dengan ketat, sehingga banyak masyarakat yang menyebutnya dengan kata lepet. Istilah kata lepet berasal dari kata 'lepeut' (dalam bahasa Sunda) atau 'lepet' (dalam bahasa Jawa), adalah salah satu kue tradisional yang terbuat dari beras ketan.

2. Komentar KPAI

Komentar yang di posting Detik (6/8), Asrorun Niam menghimbau kepada pelaku industry yang terkait supaya tidak member peluang untuk membuka pintu kriminalitas dengan lahirnya style jilbab ala jilboobs "Jangan memberi kontribusi meningkatkan kriminalitas melalui desain pakaian yang digunakan yang mengeksploitasi lekuk tubuh wanita, yaitu memakai pakaian tetapi seperti telanjang"

3. Komentar dari Desainer Baju

Komentar dari desainer baju yang menyayangkan model berpakaian

jilboobs yang ingin tampil modis, tetapi justru menodai prinsip dasar ajaran Islam. Yuanita A. selaku desainer merk Hijmi mengatakan bahwa "Fenomena jilboobs itu benar-benar menyalahi aturan dan sebaiknya jangan ditiru" selanjutnya dia berkomentar bahwa "Jilbab bukan mengenai tren yang hanya ikut-ikutan tetapi memang kewajiban menutup aurat sesuai ajaran agama," 11 Agustus 2014.

4. Ketenaran Jilboobs

Ketenaran *jilboobs* dan mulai booming setelah bulan Ramadan pada tahun 2014. Ketenaran ini⁹ dapat dilihat pada maraknya komentar yang terkait dengan pemakaian *jilboobs* di media online maupun di media sosial Agustus 2014 setelah Ramadhan.

5. Dipakai para Newbie

Pemakaian *Jilboobs* menjadi jembatan bagi para muslimah yang memiliki⁹ keinginan untuk belajar menggunakan jilbab. Sebab ada dorongan yang ingin⁹ⁿ tetap tampil dengan modis, para *newbie* masih belum bisa menggunakan jilbab dengan baju-baju yang longgar.

6. Maraknya Modifikasi Baju Muslimah

Maraknya modifikasi baju muslim pada saat itu banyak memberi pengaruh pada nilai positif, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya wanita muslim perkaian menggunakan jilbab yang sebelum tidak menggunakan jilbab. Akan tetapi dengan perkembangan bentuk *Jilboobs* para wanita muslim yang berpakaian jilbab berpengaruh pada bentuk *Jilboobs*. Hal ini dalam kreativitas dalam membuat model-model baju baru mengarah pada salah kaprah arti menutup aurat bagi kaum muslimah.

7. Artis menggunakan *Jilboobs*.

Penggunaan busana *jilboobs* pada saat itu tidak hanya dilakukan oleh masyarakat umum. Tetapi banyak para

artis muslimah terlihat mengenakan jilbab dengan busana yang ketat di bagian dadanya.

8. Komentas Aa Gym tentan *Jilboobs*

Komentar Aa Gym pada Selasa (12/8), yang memberikan perhatian terhadap fenomena berjilbab pada saat ini. Menuturkan bahwa "Kerudung bukan hanya sekedar untuk menutup kepala, tapi kalau bawahannya masih ketat ini sama saja. Ini bukan cara berpakaian seperti yang diajarkan Islam, yang dikehendaki Allah."

9. Fatwa Haram MUI

Komentar MUI terkait dengan *jilboobs*, MUI mengeluarkan larangan berjilbab yang menggunakan pakaian tidak sopan. "Sudah ada fatwa MUI soal pornografi. Termasuk itu tidak boleh memperlihatkan bentuk-bentuk tubuh, pakai jilbab tapi berpakaian ketat. MUI secara tegas melarang itu," tutur Wakil Ketua MUI KH Ma'ruf Amin Kamis (7/8/2014). "Kalau begitu kan sebagian menutup aurat, sebagian masi memperlihatkan bentuk-bentuk yang sensual, itu yang dilarang,".

10. *Jilboobs* yang *Selfie*

Kebanyak para muslimah yang mengenakan busana *jilboobs* dengan rajin mengunggah fotonya di media online maupun media sosial. Para kaum muslimah mapun kaum selebritis ingin memamerkan busana muslimah yang dipakai kepada khalyak.

Tolak ukur kemuliaan bagi kaum muslimah dapat dilihat pada busana yang yang digunakan, cara berjalan, dan bertutur kata dalam kehidupan sehari-harinya sehingga dapat menjaga kehormatan dirinya. Perintah dari Allah SWT dan Rasul-Nya khususnya bagi kaum wanita berkaitan dengan memakai jilbab dan tidak keluar selain dengan mahramnya, serta tidak melembutkan ucapan dihadapkan orang fasik maupun

tidak berlebihan dalam menghias diri seperti kaum jahiliyah. Hal ini sudah selayaknya bagi seorang muslimah tidaklah menganggap sebagai sebuah beban, tetapi menjadi suatu kewajiban yang harus dilakukannya.

Allah SWT juga memberikan jaminan bag kaum wanita yang menggunakan jilbab, bahwa wanita yang berjilbab akan lebih aman dari berbagai gangguan pandangan orang-orang nakal. Hal ini apabila dibandingkan dengan orang-orang yang biasa memakai pakain mini dan terbuka auratnya. <http://sidomi.com/315654/10-fakta-fenomena-jilboobs/>

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif kuantitatif yang dapat menginterpretasi secara rinci sikap masyarakat mengenai pemberitaan *Jilboobs* dengan menggunakan tabel dan akan dianalisis, sehingga hasil sikap masyarakat Surabaya mengenai program tersebut.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Surabaya. Masyarakat Surabaya di sini merupakan khalayak sasaran (target audience). Masyarakat Surabaya yang dimaksud dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berusia 17 tahun ke atas yang bertempat tinggal di Surabaya dan khalayak Masyarakat sasaran dalam penelitian ini dilakukan pada responden yang pernah melihat pemberitaan larangan penggunaan *jilboobs* oleh MUI di media Online. alasan memilih responden pada usia tersebut karena dalam masa itu terdapat keingintahuan dan keinginan untuk mencoba-coba, sudah mampu berfikir dan dapat memahami lebih mendalam dan perubahan dalam proses hubungan dengan

lingkungan hidupnya secara lebih luas yakni dalam lingkungan masyarakat dimana dia hidup (Christopher,2013). Masyarakat yang ada di Surabaya berjumlah 1.676.884 jiwa (BPS tahun 2012/2013).

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari keseluruhan yang bertempat tinggal di Surabaya. Adapun teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *Non probability sampling* dengan tipe *purposive sampling*, *Accidental sampling* yaitu penarikan sampel yang disesuaikan dengan tujuan penelitian, karena teknik ini adalah memilih siapa saja yang kebetulan dijumpai untuk dijadikan sample, tehnik ini digunakan antara lain karena peneliti merasa kesulitan untuk menemui responden atau karena topic yang diriset adalah persoalan umum yang dimana semua orang mengetahuinya (Krisyantono, Rakhmat, 2006 :156).. Yang dalam hal ini adalah masyarakat Surabaya yang benar-benar melihat pemberitaan larangan penggunaan jilboobs oleh MUI di media online, adapun criteria atau karakteristik tertentu yang digunakan peneliti untuk menyaring sampel penelitian, antara lain :

1. Berusia 17 tahun ke atas
2. Yang pernah melihat pemberitaan larangan penggunaan jilboobs oleh MUI di media Online dan menyukai komunitas jilboobs dan selalu mendapatkan update terbaru seperti foto dan berita tentang jilboobs
3. Penduduk yang bertempat tinggal di Surabaya

$$N = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan :

N : Ukuran / besar populasi

N : Ukuran / besar sampel

d : Presisi (derajat ketelitian 0,1)

Dari rumus ini diperoleh jumlah sampel sebesar 99,996 yang dibulatkan menjadi 100 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari data identitas responden, mayoritas yang melihat pemberitaan larangan penggunaan jilboobs oleh MUI di Media Online mayoritas berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 68 responden atau sebesar (68%) sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 32 responden atau sebesar (32%), ini dikarenakan antusias Masyarakat perempuan lebih besar daripada laki-laki, perempuan lebih memiliki niat yang besar untuk mengetahui hal-hal yang baru disekitarnya selain itu pada kenyataannya tingkat atau rasa penasaran akan pemberitaan yang dimiliki oleh kaum perempuan lebih besar dari pada kaum laki-laki, berumur 17 hingga 25 tahun sebesar 73 responden atau sebesar (73%) pada usia tersebut,pemberitaan ini banyak memberikan informasi kepada responden, 14 responden atau sebesar (14%) yang berumur 26 hingga 30 tahun, 8 responden atau sebesar (8%) berumur 31 hingga 35 tahun, dan responden berumur diatas 35 tahun sebesar 5 responden atau sebesar (5%). Hal ini menunjukkan mayoritas yang melihat pemberitaan larangan penggunaan Jilboobs oleh MUI di Media Online berumur 17-25 tahun, karena responden pada usia tersebut lebih banyak memiliki waktu luang, dan memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap suatu pemberitaan di Media Online

Mempunyai pendidikan terakhir sebanyak 42 reponden atau sebesar (42%) yaitu pendidikan terakhirnya Sarjana karena mereka lebih berpengalaman untuk lebih memilih pemberitaan yang menarik dan memberikan informasi yang baru yang bermanfaat bagi kehidupannya dan

58 responden atau sebesar (58%) berpendidikan akhir SMA. Sedangkan responden yang paling lama frekuensi dalam melihat pemberitaan paling banyak 2 hingga 3 kali yaitu 90 responden atau sebesar (90%) karena masyarakat yang melihat pemberitaan larangan penggunaan jilboobs oleh MUI di media online ini enggan melewatkan pemberitaan yang selalu update di media online. Hal ini dikarenakan topic yang disajikan media online begitu menarik dan memberikan banyak informasi penting bagi masyarakat, sedangkan 10 responden atau sebesar (10%) memilih untuk melihat pemberitaan ini >3 kali dikarenakan mereka seringnya menggunakan media online untuk memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan.

Rekapitulasi Responden Berdasarkan Keseluruhan Motif

| No | Kategori | Sikap | | |
|----|----------|----------|---------|---------|
| | | Kognitif | Afektif | Konatif |
| 1 | Positif | 99 | 99 | 100 |
| 2 | Negative | 1 | 1 | 0 |
| | Jumlah | 100 | 100 | 100 |

Sumber : hasil olahan data

Menyatakan aspek kognitif responden dalam melihat pemberitaan larangan penggunaan jilboobs oleh MUI di Media Online pada kategori positive sebanyak 99 responden atau sebesar (99%), dan kategori rendah sebanyak 1 responden atau sebesar (1%).

Pada kategori tinggi dengan jumlah 99 responden atau sebesar (99%), dikarenakan adanya dorongan aspek kognitif yaitu berkenaan dengan kebutuhan individu akan informasi pengetahuan dan eksplorasi sosial, sehingga mereka pernah melihat pemberitaan ini dan mendapatkan hal-hal baru yang menurut mereka akan bisa

berguna untuk diri sendiri dan lingkungan sekitarnya sehingga seluruh responden yang pernah melihat pemberitaan larangan penggunaan jilboobs oleh MUI di Media Online.

Pada kategori negative dengan jumlah 1 responden (1%) karena mereka melihat pemberitaan larangan penggunaan jilboobs oleh MUI di Media Online hanya sekedar melihat sehingga tidak mendapatkan wawasan dan pengetahuan yang baru. Melainkan karena hanya ingin menghibur diri ditengah kesibukannya atau mengisi waktu luang saja, sehingga kebutuhan akan kognitif responden tidak terpenuhi.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diasumsikan bahwa aspek kognitif secara keseluruhan tergolong dalam kategori positif, karena sikap responden pemberitaan larangan penggunaan jilboobs oleh MUI di Media Online guna untuk mendapatkan informasi pemberitaan dan pengetahuan tentang ilmu keagamaan hanya sebagian saja dan ingin memuaskan rasa ingin tahu mereka terhadap isi dari pemberitaan larangan penggunaan jilboobs oleh MUI di Media Online menyatakan aspek afektif responden dalam menonton sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series* di RCTI pada kategori tinggi sebanyak 99 responden atau sebesar (99%), dan kategori rendah sebanyak 1 responden atau sebesar (1%).

Pada kategori tinggi dengan jumlah 99 responden (99%), hal ini disebabkan dalam melihat pemberitaan larangan penggunaan jilboobs oleh MUI di Media Online responden ingin mengukur ketertarikan dalam dirinya dengan mencari pemberitaan yang tepat untuk dijadikan panutan dalam kehidupannya.

Pada kategori rendah dengan jumlah 1 responden atau sebesar (1%) karena mereka melihat pemberitaan larangan

penggunaan jilboobs oleh MUI di Media Online hanya untuk informasi selingan untuk mengisi waktu luang.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diasumsikan bahwa aspek afektif secara keseluruhan tergolong dalam kategori positive , karena responden melihat pemberitaan larangan penggunaan jilboobs oleh MUI di Media Online dengan tujuan untuk menemukan penunjang nilai-nilai pribadi, meningkatkan pemahaman diri sendiri dan menemukan model perilaku yang sesuai dengan kepribadian responden, sehingga bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari.

menyatakan motif konatif responden dalam melihat pemberitaan larangan penggunaan jilboobs oleh MUI di Media Online pada kategori tinggi sebanyak 100 responden atau sebesar (100%), dan kategori rendah sebanyak 10 responden atau sebesar (0%).

Pada kategori positive dengan jumlah 100 responden atau sebanyak (100%), dikarenakan sebagian besar responden melihat pemberitaan larangan penggunaan jilboobs oleh MUI di Media Online disebabkan adanya dorongan aspek konatif yaitu aspek yang meliputi kecenderungan akan kebutuhan untuk melepaskan diri dari hal-hal negative dari fenomena jilboobs ini sehingga dengan adanya pemberitaan larangan penggunaan jilboobs oleh MUI di Media Online ini memberikan dampak positif selain sekedar informasi.

Pada kategori rendah sebanyak 0 responden atau sebesar (0%) karena pada kenyataannya aspek konatif menjadi alasan utama responden namun tidak hanya dengan melihat pemberitaan tersebut atau mungkin dengan hiburan lain atau bahkan media lainnya. Setelah melihat pemberitaan tersebut responden menganggap pemberitaan ini mempunyai daya tarik yang begitu baik dan menarik

untuk masyarakat khususnya masyarakat Surabaya.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diasumsikan bahwa aspek kognitif, afektif, Konatif secara keseluruhan tergolong dalam kategori positive, karena responden melihat pemberitaan larangan penggunaan jilboobs oleh MUI di Media Online dengan tujuan untuk sebagai pengetahuan tentang suatu pemberitaan yang bisa memberikan ketertarikan untuk mengkonsumsi pemberitaan tersebut dan menjadikan kecenderungan masyarakat Surabaya untuk merespon positif terhadap pemberitaan tersebut.

KESIMPULAN

Dari analisis data yang diuraikan pada bab sebelumnya, yakni bab IV maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar masyarakat dalam penelitian ini tergolong pada kategori positive dari setiap sikap yaitu aspek sikap kognitif, afektif, dan konatif. Kenyataan ini menunjukkan bahwa pada dasarnya dalam pemberitaan larangan penggunaan jilboobs oleh MUI di Media Online masyarakat Surabaya didasari oleh keinginan yang bervariasi, disisi lain mereka membutuhkan informasi tetapi juga ingin mencari sosok yang dapat dijadikan panutan atau bahkan menghibur diri terkait dengan sikap mereka setelah melihat pemberitaan tersebut. Hal ini disebabkan masyarakat antusias dalam melihat pemberitaan larangan penggunaan jilboobs oleh MUI di Media Online karena kebutuhan mereka akan informasi hanya sebagian , dan meningkatkan pemahaman mengenai diri dapat terpenuhi setelah melihat pemberitaan larangan penggunaan jilboobs oleh MUI di Media Online

SARAN

Untuk MUI diharapkan tetap mengoreksi dan memberikan bimbingan terhadap

masyarakat tentang batas-batasan dalam aqidah agama Islam. Untuk Media Online agar memuat setiap pemberitaan diharapkan untuk dapat lebih banyak lagi memberikan informasi-informasi yang berguna dan baik untuk masyarakat untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Beberapa media online bisa melakukan observasi pemberitaan larangan penggunaan jilboobs ini lebih mendalam dan memberikan informasi sebagai solusi masyarakat untuk hal positif. Untuk masyarakat dengan adanya penelitian ini agar mampu memilah positif dan negatifnya pemberitaan dan perubahan jaman sehingga tetap sesuai dengan norma-norma agama.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Supriyanto, *Pengantar Teknologi Informasi*, Jakarta : Salemba Infotek, 2005.
- Azwar, Saifuddin, *Sikap Manusia dan Teori Pengukuran*, Yogyakarta : Pustaka Belajar, 2007
- Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*, Nuansa Cendikia, Bandung, 2012.
- Bungin, Burhan, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2006.
- Christopher, 2013, Sikap masyarakat Surabaya dalam menonton video klip PSY – Gangnam Style di Youtube. Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya
- Effendi, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung : PT. Citra Aditya Bakti Cet.III, 2003.
- Febrian, Jack, Andayani, Farida, *Kamus Komputer dan Istilah Teknologi Informasi*, Bandung : CV. Informatika, 2002.
- Jalaludin, Rakhmat, *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2005, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung : Remaja Rosdakarya, 1999
- Krisyantono, Rakhmat, *Tubuh Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta : Pustaka Media Group, 2006.
- Mc. Quail, Denis, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta : Erlangga, 1991.
- Michael Ardian, 2013, Sikap Masyarakat Surabaya terhadap program acara “Pesbukers” di ANTV. Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya
- Mus. A. *Komunikasi Islam*, Bandung : Rosda Karya, 2001.
- Nawawi, Hadari, Mimi Martini, *Penelitian Terapan*, Yogyakarta : Gadjadara University Press, 1996.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei (Editor)*, Jakarta : LPJES, 2006.
- Sutrisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2003.
- Tracy, Laquey, *Sahabat Internet*, Bandung : ITB Bandung, 1997.
- <http://www.berdeka.com/teknologi/banyak-pre-dan-kontra-terhadap-mu-i-litwa-haram-jilboobs.html>
- <http://www.pasberita.com/328/fenomena-jilboobs-yang-bikin-geger-dunia-@aya.html>
- <http://adoni.com/312654/10-fakta-fenomena-jilboobs>
- <http://www.nu.or.id/a-public-madinamic-3detail-ids-50-id-53974-lang-id-c-esac-1-Fenomena-Jilboobs-plpx>

Sikap Masyarakat Surabaya terhadap Pemberitaan Larangan Penggunaan Jilboobs Oleh MUI di Media Online

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

| | | |
|---|---|----|
| 1 | www.kmnu-unila.org Internet Source | 6% |
| 2 | www.liputan6.info Internet Source | 4% |
| 3 | payungjantung.blogspot.com Internet Source | 2% |
| 4 | Submitted to UPN Veteran Jawa Timur Student Paper | 2% |
| 5 | kamar-bujang2.blogspot.com Internet Source | 2% |
| 6 | id.scribd.com Internet Source | 2% |
| 7 | www.merdeka.com Internet Source | 2% |
| 8 | karyailmiah.unisba.ac.id Internet Source | 2% |
| 9 | Submitted to Binus University International | |

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%

Sikap Masyarakat Surabaya terhadap Pemberitaan Larangan Penggunaan Jilboobs Oleh MUI di Media Online

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10
