

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Berbelanja guna memenuhi kebutuhan adalah kegiatan yang sangat wajar, dikarenakan setiap orang pasti memiliki berbagai kebutuhan, diantaranya adalah kebutuhan *primer*, *sekunder*, serta *tersier* (Syarifuddin, 2016, hlm. 100). Sehingga berbelanja atau mengkonsumsi sesuatu merupakan bagian dari kehidupan banyak orang, diantaranya kehidupan masyarakat Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dari hasil survei *We Are Social* (April, 2021) yang menyatakan jika Indonesia menempati urutan pertama sebagai negara yang memiliki pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia. Tak hanya itu, survei dari Mandiri Institute (Agustus, 2021) menunjukkan jika indeks belanja masyarakat menengah di Indonesia mengalami kenaikan drastis paska penyesuaian peraturan PPKM dan menurunnya jumlah kasus harian COVID-19. Mandiri Institute kembali menyatakan jika tren belanja masyarakat Indonesia mengalami kenaikan menjadi 4,6% lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya serta frekuensi belanja lebih tinggi 16,7% dari tahun sebelumnya (Kajian Khusus Mandiri Institute, 2021).

Sejalan dengan hasil survei tersebut terdapat survei lain yang dilakukan terkait tren belanja di Indonesia, sebut saja Katadata Insight Center yang melakukan riset bersama Kredivo (2020) yang menemukan jika pembelanjaan di *e-commerce* didominasi oleh pengguna perempuan daripada laki-laki, selain itu pembelian di *e-commerce* banyak dilakukan oleh pembeli dari generasi Z (9-24 tahun) serta milenial (25-40 tahun) dengan persentase 85%. Selain itu *Wall Street Journal* (2014) menyatakan jika 54% pengguna *e-commerce* adalah perempuan. Berhubungan dengan industri *e-commerce*, *SCG Advertising and Public Relations* menyatakan jika kelompok ibu rumah tangga adalah konsumen yang memiliki pengaruh besar dan memiliki peran signifikan dalam keputusan membeli barang secara online (digination, 2017). Partisipasi perempuan dalam peningkatan tren belanja ini, dinilai dikarenakan perempuan cenderung lebih suka berbelanja karena aspek kesenangan, dilansir dari Tempo.com (2017) Anna Margareta yang merupakan psikolog Pusat Informasi & Rumah Konsultasi Tiga Generasi

menyebutkan jika perempuan sangat mengandalkan emosi sehingga mereka berbelanja dikarenakan kegiatan tersebut memberikan perasaan senang. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Martiyanti (2015, hlm. 143) yang menyatakan jika orientasi perempuan dalam berbelanja lebih termotivasi oleh emosional dan interaksi sosial.

Maccoby & Jacklin (dalam Nurhayati, 2016 hlm. 251) menyatakan jika perempuan lebih mudah dibujuk dan dipengaruhi untuk mengubah keyakinannya, bahkan dalam situasi yang tak terdapat kontak dengan pembujuk pun perempuan lebih sering menyesuaikan diri dibandingkan laki-laki, sehingga bisa dikatakan jika perempuan lebih cenderung mudah terpengaruh. Meskipun begitu, perempuan cenderung menjadi penentu keputusan pembelian dalam keluarga. Hal tersebut sesuai dengan apa yang diteliti oleh Sande (2017, hlm. 468) jika dalam rumah tangga peran istrilah yang paling dominan sebagai pengambil keputusan terkait harga dan pembayaran dalam berbelanja. Sehingga peran perempuan sangat penting dalam memenuhi kebutuhan keluarga, dan berbelanja merupakan salah satu cara guna memenuhi kebutuhan hidup. Tetapi, selain untuk memenuhi kebutuhan seseorang juga berbelanja untuk memuaskan diri sendiri, kepuasan ini didapatkan dengan cara membeli sesuatu yang bukan kebutuhan melainkan untuk memenuhi keinginannya (Lestari, 2018, hlm. 2).

Fakta lainnya menunjukkan jika seseorang lebih sering untuk membeli sesuatu melebihi dari apa yang sudah direncanakan sebelumnya (Engel, Blackwell, & Miniard, 2006, hlm. 46). Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian tak terencana atau yang dikenal dengan sebutan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini bisa dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal (Adzkiya, 2018, hlm. 12), dimana terpaan media dapat menjadi faktor dalam mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang. Sebagaimana pernyataan dari Griffin (2003, hlm. 389) jika terpaan media akan memberikan pengaruh terhadap perilaku, persepsi, dan nilai-nilai dari penonton akan sesuatu. Gerbner (dalam Azwar, Shanti, & Arumdhani, 2019, hlm. 92) juga turut menyatakan jika terpaan media yang dilakukan secara terus menerus akan memberi pengaruh dan gambaran

pada persepsi penontonnya. Salah satu media yang mempunyai peran signifikan dalam membentuk bermacam persepsi pada masyarakat adalah televisi.

Media televisi saat ini masih menjadi media dominan pada masyarakat Indonesia, apalagi ditengah ramainya kemunculan *platform streaming* berbasis internet, tayangan televisi konvensional masih juga digemari oleh masyarakat Indonesia. Bahkan dilansir dari katadata.co.id yang merujuk pada hasil riset IDN Research Institute (2019) menunjukkan jika televisi masih menjadi media yang terbanyak dikonsumsi oleh milenial (25-40 tahun) di Indonesia dengan jumlah persentase 89% disusul oleh YouTube dan Instagram dengan angka 46%, tak hanya itu berdasarkan data yang dihimpun oleh Global Web Index selama 2020 durasi menonton televisi masyarakat Indonesia lebih tinggi dibandingkan durasi menonton melalui layanan *streaming* video, dimana masyarakat Indonesia rata-rata menonton televisi dengan durasi 1 jam 50 menit sedangkan untuk *streaming* video hanya selama 1 jam. Namun, meskipun televisi masih belum ditinggalkan penontonnya, banyak keluhan datang dari masyarakat terkait program-program televisi yang seringkali memuat adegan seksual, pornografi, dan juga kekerasan yang dinilai akan memberi pengaruh negatif bagi penontonnya (Afifi, 2010, hlm. 247).

Keluhan-keluhan terkait tayangan televisi haruslah dianggap sebagai suatu hal yang serius, dikarenakan secara langsung atau tidak langsung sebenarnya televisi memiliki pengaruh kepada pola pikir dan juga perilaku masyarakat Indonesia (Wirodono, 2006, hlm. 9). Hal serupa juga dinyatakan oleh Junaidi (2018, hlm. 43) bahwa televisi dipercaya mempunyai pengaruh yang signifikan atas perilaku serta sikap penontonnya. Sehingga konten tayangan televisi menjadi suatu hal yang patut diperhatikan agar sebisa mungkin memiliki dampak yang baik bagi penontonnya. Berangkat dari hal tersebut saat ini pertelevisian Indonesia sudah berusaha keras untuk memperbaiki kualitas tayangannya. Perbaikan kualitas tayangan pertelevisian Indonesia ini dibuktikan dengan kenaikan indeks kualitas program siaran televisi periode 2 2021, riset yang dilakukan oleh KPI pada tahun 2021 menunjukkan jika indeks kualitas program siaran televisi meningkat dari yang semula 3,09 menjadi 3,13, hanya saja terdapat program yang menerima indeks

terendah salah satunya adalah sinetron, KPI menganggap jika sinetron masih saja melanggar norma kesopanan.

Berdasarkan data tersebut ditemukan jika masih dijumpai sinetron yang melanggar norma kesopanan, yang mana hal ini menjadi berbahaya bagi penonton karena ditakutkan akan mempengaruhi penontonya, sebagaimana yang disampaikan oleh Azwar (2017, hlm. 11) yang menyatakan jika televisi adalah media yang mempunyai keistimewaan dan keunggulan tersendiri dalam mempengaruhi penontonya, salah satu faktornya adalah karena televisi telah mendapatkan tempat tersendiri dalam benak masyarakat. Dengan demikian televisi harusnya mampu memberikan program yang bisa merubah pola pikir penonton menjadi lebih baik serta dapat menyuguhkan kepuasan batin penontonya. Hanya saja dalam praktiknya masih banyak stasiun televisi yang menyuguhkan program sinetron yang mengandung adegan ataupun dialog yang tidak pantas ditiru (Azhar, Shanti, & Arumdhani, 2019, hlm. 91).

Penayangan program televisi sinetron di Indonesia sendiri dewasa ini masih didominasi oleh cerita hidup mewah, gambaran kenikmatan, kesenangan serta mimpi-mimpi yang berbanding terbalik dengan realitas yang sebenarnya, sehingga secara tak sadar para pemirsanya telah tergiring untuk menirukan gaya hidup yang ditampilkan oleh para pemain sinetron (Takariani, 2013:40). Sebagaimana yang disampaikan oleh (Kamal dan Nurhayati, 2017, hlm. 3263) melalui siaran televisi lah seseorang bisa melihat berbagai kecenderungan gaya hidup masyarakat, tak terkecuali gaya hidup konsumerisme dan hedonisme yang dewasa ini mendapatkan sorotan dari berbagai lapisan masyarakat. Penayangan sinetron yang cenderung bertemakan kehidupan mewah tersebut dikhawatirkan bisa memberikan pengaruh pada perilaku seseorang terutama perilaku konsumtif, dikarenakan tayangan sinetron dikatakan mampu merubah kehidupan seseorang (Sumadin & Wahyuni, 2018, hlm. 81). Perilaku konsumtif ini merupakan konsep yang dijadikan sebagai gaya hidup yang menganggap mewah barang sebagai ukuran kesenangan, kebahagiaan, dan kepuasan diri, sehingga dapat diasumsikan sebagai contoh gaya hidup yang boros atau tidak hemat, jika perilaku konsumtif menjadi gaya hidup yang dapat menyebabkan munculnya kebutuhan-kebutuhan yang tidak pernah

dapat terpuaskan oleh apa yang dikonsumsi dan membuat orang terus mengkonsumsi hingga menyebabkan beberapa bahkan semua lapisan masyarakat belum bisa memprioritaskan antara barang yang harus dipenuhi dengan keinginan belaka (Setiono & Dwiyantri, 2020, hlm. 192). Sehingga gaya hidup juga akan mempengaruhi perilaku seseorang, sebagaimana yang dijelaskan oleh Patricia & Handayani (2014, hlm. 12) jika mayoritas masyarakat memiliki perilaku konsumtif dikarenakan keinginan untuk terus mengikuti trend gaya hidup. Perilaku konsumtif dapat pula dipengaruhi oleh tayangan televisi dan menampilkan mode-mode yang sedang berkembang sehingga seringkali masyarakat meninggikan gengsinya agar tak ketinggalan mode terkini, sebagaimana yang disampaikan oleh Sumartono (dalam Hotpascaman, 2010, hlm. 3) yang menyatakan jika seseorang akan menerapkan perilaku konsumtif dengan acuan yang terdapat pada hal sekitarnya, yang dapat berpengaruh pada gaya hidup yang kelak turut mempengaruhi perilaku konsumtif.

Mayoritas tayangan sinetron yang menampilkan kemewahan atau menayangkan hedonisme akhir-akhir ini mendapatkan banyak kritikan dan juga imbauan akibat dari maraknya peniruan perilaku gaya hidup hedonisme. Menindaklanjuti hal ini, dilansir dari pikiran rakyat (2021) KPID (Komisi Penyiaran Indonesia Daerah) Jawa Barat telah meminta lembaga penyiaran atau dalam konteks ini televisi untuk tidak menayangkan program yang mempertontonkan gaya hidup hedonisme. Hal terkait aturan penayangan televisi ini juga sudah tertera pada Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran yang menjelaskan jika media memiliki fungsi sebagai sarana informasi, edukasi, hiburan, dan lain-lain. Selain itu penayangan program bersifat kemewahan juga telah tercantum dalam P3SPSS (Pedoman Perilaku Penyiaran Standar Program Siaran) KPI.

Teguran dari Komisi Penyiaran seringkali tidak dianggap serius karena tergeser oleh lembaga penyiaran yang menyiarkan sesuatu berdasarkan rating, sehingga meskipun program televisi tersebut melanggar aturan tetapi akan tetap ditayangkan jika memiliki rating yang tinggi (CNN Indonesia, 2017). Salah satu program televisi yang memiliki rating tinggi saat ini adalah sinetron “Ikatan Cinta”.

Bahkan dilansir dari liputan 6 (2021) sinetron ini sempat mendapatkan rekor MURI sebagai sinetron *primetime* dengan *audience share* di atas 40% selama 100 hari berturut-turut pada 1 April 2021. Tak berhenti disitu dilansir dari Kompas.com (2021) sinetron “Ikatan Cinta” telah berhasil mencatatkan namanya pada rekor dunia dikarenakan tercatat mendapatkan *audience share* 51,5% serta rating 14,8 untuk kali pertama di negara demokrasi yang berpenduduk di atas 50 juta jiwa pada 23 Februari 2021 lalu. Sinetron sendiri cenderung digemari oleh perempuan, dikarenakan sinetron mampu memberikan pelepasan emosional, kepuasan pribadi, persahabatan, dan lari dari kenyataan (Stern, Barbara & Russell, 2005, hlm. 222).

Sinetron yang merupakan program televisi dengan rating paling tinggi pada dunia pertelevisian di Indonesia, diharapkan sinetron ini mampu memberikan perubahan ke arah positif pada penontonnya, namun pada kenyataannya sinetron ini mampu memberikan dampak negatif bagi penontonnya. Dilansir dari Pikiran Rakyat (2021) seorang ibu yang merupakan penonton “Ikatan Cinta” menangis karena tokoh utama perempuan diceritakan meninggal dunia. Tak berhenti disitu penonton yang terlalu menganggap sinetron “Ikatan Cinta” sebagai realitas yang nyata menghujat istri dari tokoh utama pria di sinetron karena merasa sang aktor hanya cocok dengan pemeran utama wanita di sinetron “Ikatan Cinta”, bahkan para pemeran antagonis dalam sinetron “Ikatan Cinta” sampai mendapatkan hujatan bahkan ancaman dari penonton (Pikiran Rakyat, 2020). Hingga saking terhanyutnya penonton pada sinetron “Ikatan Cinta”, terdapat seorang ibu yang dikucilkan di lingkungannya dikarenakan ia tak mengikuti penayangan sinetron “Ikatan Cinta” (indotrends, 2021).

Bukti-bukti dampak negatif dari terpaan sinetron “Ikatan Cinta” ini telah membuktikan jika sinetron ini mampu memberikan kesan yang sangat kuat terhadap persepsi penonton sehingga mampu menciptakan realitas baru di benak penonton. Drajat Tri Kartono seorang sosiolog dari Universitas Sebelas Maret (UNS) menyatakan jika sinetron “Ikatan Cinta” memiliki kesamaan antara struktur di sinetron dengan realitas yang ada, sehingga secara emosional penonton menjadi terlibat dikarenakan mereka mengidentifikasikan diri dengan sinetron sebagaimana realitas yang ada, hal ini memunculkan ketertarikan yang tinggi sehingga mampu

mempengaruhi perilaku seseorang (Kompas, 2021). Dengan demikian, dapat dikatakan jika tayangan sinetron mampu mempengaruhi perilaku penontonnya, yang mana jika dimanfaatkan dengan baik maka mampu memenuhi peran televisi sebagai sarana edukasi.

Pada realitanya saat ini fungsi televisi sebagai sarana pendidikan telah tergeser oleh tayangan komersial yang kebanyakan mengutamakan gaya hidup konsumtif namun berhasil menarik minat penonton (Media Indonesia, 2015). Akibatnya, peran televisi sebagai media pendidikan tidak jelas, meskipun hal ini tidak dikatakan lenyap sama sekali (Aswasulasikin, Hadi, & Pujiani 2019, hlm. 316). Selaras dengan pernyataan tersebut *The Globalist-Rethinking Globalization* juga menyatakan jika sinetron bisa menjadi sarana yang sangat baik untuk menyampaikan pesan, penonton mampu membangun hubungan emosional langsung atas perjuangan protagonis di sinetron. Sebut saja penelitian yang dilakukan oleh Adilaid Bhebhe (2022) dengan judul “*Soap operas can deliver effective health education to young people – new research*” yang menyatakan jika sinetron mampu menjadi media edukasi pesan kesehatan bagi remaja, dikarenakan sinetron di Britania Raya kebanyakan memiliki alur cerita yang faktual dan akurat sehingga penonton merasa terhubung.

Berbanding terbalik, sinetron “Ikatan Cinta” sebagai pemegang rating tertinggi di Indonesia digemari karena alur ceritanya yang menampilkan cerita terkait wanita yang menikahi pria kaya raya (Pikiran Rakyat, 2020). Sehingga dalam penayangannya baik secara gamblang ataupun terselubung, sinetron ini menyajikan kisah hidup yang mewah, dimana para pemerannya menggunakan pakaian, aksesoris, ataupun peralatan rumahan lainnya yang memiliki harga mahal sehingga mampu menimbulkan rasa keinginan untuk memikinya di kalangan penonton. Hal ini terlihat dari pakaian yang digunakan oleh tokoh utama dalam “Ikatan Cinta” yang berhasil menjadi *trendsenter*, dibuktikan dengan pedagang yang menjual baju 'andien' mampu menjual hingga 500 pcs per hari (Teknorizen, 2021). Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Musktika (2012, hlm. 54) dalam jurnalnya yang berjudul “Budaya Penyiaran Televisi di Indonesia” jika media televisi lah yang tela mengajarkan budaya konsumtif dan hura-hura kepada

penontonnya. Selain itu, tayangan sinetron “Ikatan Cinta” juga mampu membuat para penontonnya bersikap menghamburkan uang, dimana mereka rela mengeluarkan uang lebih untuk mengadakan syukuran dikarenakan tokoh utama “Ikatan Cinta” tidak jadi bercerai dalam sinetron (Liputan 6, 2021).

Fenomena penonton sinetron yang rela mengeluarkan uang lebih demin sinetron yang disukainya turut membuktikan jika penonton televisi akan memiliki kepercayaan yang bias atas apa yang ditampilkan di televisi sehingga mampu mempengaruhi kebiasaan mereka (Eisend & Moller, 2007, hlm. 3). Sehingga tak aneh jika di Amerika sendiri penonton sinetron dianggap sebagai penonton yang rentan terpengaruh (Soap Summit 2005). Hal lainnya turut disampaikan oleh Blakley (2016, hlm. 30) yang menyatakan jika banyak orang di Amerika Serikat mempelajari dan mengambil tindakan dalam banyak hal berdasarkan film fiksi atau acara televisi. Sebagaimana George Gerbner (dalam Miller, 2002, hlm. 270) yang menyatakan jika televisi memiliki kekuatan yang mampu memberikan pengaruh besar pada kehidupan modern saat ini, Gerbner menyoroti efek televisi yang pada akhirnya memberi pengaruh kepada penonton yang pada akhirnya melahirkan sebuah realitas yang baru sesuai dengan realitas apa yang ditayangkan melalui televisi.

Pengaruh dari televisi ini menimbulkan banyak dilakukannya penelitian terkait pengaruh dari televisi. Sebut saja penelitian yang berjudul “*Soap-opera, Parental Mediation, Perceived Reality and Anti-social Behavior*” yang dilakukan oleh Herieningsih dan Pradekso (2018) menyatakan jika anak-anak yang lebih sering menonton program televisi menerima lebih banyak dampak negatif daripada mereka yang sedikit menonton. Selain itu Kusumasari (2017, hlm. 49) turut menyatakan jika peniruan perilaku kerap ditemukan pada seseorang yang intens menonton drama korea, yang dalam konteks penelitian ini adalah tayangan sinetron. Dari kedua penelitian tersebut dapat ditemukan jika seringnya atau frekuensi serta intensitas menonton televisi dapat menjadi faktor yang berpengaruh dalam perilaku penontonnya.

Rothfuss & S (1981, hlm. 114) menyatakan jika seseorang yang menonton sinetron dengan frekuensi yang berlebihan terkadang memiliki masalah dengan

menganggap sinetron sebagai dunia nyata. Hal ini disebabkan oleh semakin sering penonton berinteraksi dengan tokoh-tokoh di sinetron, maka penonton akan menganggap mereka menjadi nyata dan dijadikan sebagai contoh dalam berperilaku (Stern, Barbara & Russell, 2005, hlm. 2). Peniruan perilaku ini juga kerap kali ditemukan pada seseorang yang intens menonton drama korea (Kusumasari, 2017, hlm. 49). Dikhawatirkan pula jika televisi akan memberikan dampak berkembangnya budaya konsumen, dimana akan terjadi perlombaan untuk memperkaya diri dengan barang-barang serta kebutuhan hidup yang konsumtif secara berlebihan (Mustika, 2012, hlm. 55).

Sehingga atas apa yang telah diuraikan oleh peneliti sebelumnya memutuskan untuk meneliti pengaruh dari terpaan sinetron terhadap perilaku konsumtif, dikarenakan berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilaksanakan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara tayangan sinetron terhadap perilaku seseorang. Sebuah riset dari Oxford University melihat jika sinetron asal brazil atau yang dikenal dengan sebutan *telenovelas* dapat mempengaruhi tingkat perceraian di brazil (Chong & Ferrara, 2009, hlm. 460). Hal ini memperlihatkan jika terdapat hubungan antara sinetron dan perilaku seseorang. Sebuah riset lainnya yang berjudul “*How Do Soap Operas Affect the Poor? Experiences of Turkish Women*” menunjukkan jika sinetron menjadi penyebab perempuan berekonomi rendah memiliki keinginan untuk membeli barang-barang mewah (Ozgun, Yurdakul, & Atik, 2017 hlm. 16). Studi lain dari Newcastle University menunjukkan jika penonton berpendapatan rendah memiliki keinginan yang besar untuk memiliki kecantikan seperti aktris dalam televisi yang dipengaruhi oleh sinetron Thailand (Kwanjai, 2018, hlm. 174). Sinetron juga dapat menjadi hal yang mempengaruhi keinginan berbelanja online penontonnya (So & Kim, 2020, hlm. 79).

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Terpaan Sinetron Ikatan Cinta Terhadap Perilaku Konsumtif Ibu Rumah Tangga” sebagai salah satu sinetron paling sering dibicarakan di Indonesia (IDN Times, 2020), dengan menggunakan teori kultivasi sebagai media yang mengkhususkan kajiannya terhadap pengaruh dari tayangan televisi, dimana asumsi

dari teori kultivasi ialah terpaan media yang dilakukan secara terus menerus akan memberi pengaruh kepada persepsi penontonnya (Baran, 2003, hlm. 325). Selain itu peneliti akan meneliti sinetron “Ikatan Cinta” yang baru ditayangkan mulai Oktober 2020 sehingga belum banyak penelitian yang membahas “Ikatan Cinta”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Didasari oleh uraian sebelumnya, maka peneliti memutuskan untuk menyusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh frekuensi terpaan sinetron “Ikatan Cinta” terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga?
2. Apakah ada pengaruh durasi terpaan sinetron “Ikatan Cinta” terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga?
3. Apakah ada pengaruh atensi terpaan sinetron “Ikatan Cinta” terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga?
4. Apakah ada pengaruh terpaan sinetron “Ikatan Cinta” terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga?

1.3 Tujuan Penelitian

Didasari oleh rumusan masalah di atas, maka peneliti memutuskan untuk menyusun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah tingkat frekuensi terpaan sinetron “Ikatan Cinta” berpengaruh terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga
2. Untuk mengetahui apakah tingkat durasi terpaan sinetron “Ikatan Cinta” berpengaruh terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga
3. Untuk mengetahui apakah tingkat atensi terpaan sinetron “Ikatan Cinta” berpengaruh terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga.
4. Untuk mengetahui apakah terpaan sinetron “Ikatan Cinta” memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan selain untuk memenuhi tujuan-tujuan tertentu, tetapi juga untuk memberikan sumbangan berupa manfaat, baik berupa manfaat teoritis namun juga manfaat praktis. Mengenai hal tersebut, manfaat dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi penelitian terkait pengaruh dari media masa televisi serta mampu memperkuat teori yang sudah ada, selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan keberlanjutan dari penelitian Ilmu Komunikasi terhadap topik-topik yang relevan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi perubahan kearah yang lebih positif terhadap tren dan isi konten tayangan di televisi, terhadap penonton penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumbangan pertimbangan dalam kebiasaan menonton televisi serta kebiasaan berbelanja secara berlebihan atau konsumtif. Selain itu penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi referensi penelitian-penelitian mendatang.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Penelitian yang dimuat dalam skripsi ini diatur menjadi lima bab yang tentunya saling terkait. Setiap babnya mempunyai beberapa sub bab yang merupakan uraian dari pembahasan setiap babnya. Sistematika penyajian skripsi ini ialah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan: Pada bab ini peneliti berusaha menjelaskan permasalahan-permasalahan menarik terkait topik penelitian, permasalahan inilah yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian. Pada bab 1 ini berisi sub bab diantaranya adalah latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat atau signifikansi penelitian, serta struktur organisasi skripsi.

BAB II Kajian Pustaka: Pada bagian ini peneliti akan menguraikan terkait konsep-konsep, teori-teori, serta penelitian terdahulu yang sejalan dengan topik yang diteliti. Pada bab 2 ini berisi beberapa sub bab diantaranya pemaparan konsep

serta landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, serta hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian: Pada bab ini peneliti akan memasukan terkait metode penelitian yang akan digunakan selama melaksanakan penelitian, termasuk desain penelitian, partisipan, populasi dan sampel, instrument penelitian, prosedur penelitian, serta analisis data.

BAB IV Temuan dan Pembahasan: Selanjutnya pada bab 4 yang memuat terkait temuan dan pembahasan akan berisi tentang pengolahan dan analisis data. Setelah penelitian di lapangan selesai dilakukan peneliti akan menganalisa hasil penelitian supaya bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan dari rumusan masalah yang ada. Kemudian hasil penelitian ini akan diuraikan menjadi pembahasan yang dilandasi dari hasil pengujian hipotesis serta analisis data.

BAB V Kesimpulan: Pada sistematika yang terakhir, peneliti akan menegaskan simpulan berupa poin-poin penting dan jawaban atas rumusan masalah dari hasil analisis penelitian.