

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap individu dapat memengaruhi perilaku individu lain dalam interaksi sosial. Salah satu yang menjadi faktor dasar dalam interaksi sosial adalah perilaku imitasi (Yudiarti et al., 2018, hlm. 3). Menurut Gabriel Tarde (dalam Ahmadi, 2007, hlm. 52; Kartikasari & Yenny, 2017, hlm. 89) perilaku imitasi menjadi bagian penting dalam interaksi sosial, karena setiap orang memiliki kecenderungan kuat untuk melakukan hal yang serupa hingga melebihi perilaku atau tindakan yang dilakukan orang lain disekitarnya. Perilaku imitasi tidak hanya meniru perilaku positif seseorang, tetapi juga dapat berlaku dalam meniru perilaku negatif, seperti kekerasan, kejahatan, tindakan bunuh diri ataupun perilaku boros yang dilakukan oleh seseorang yang yang dikagumi (Fortunata & Utami, 2021, hlm. 876; Marbun & Azmi, 2019). Namun perilaku imitasi tidak hanya terjadi pada model (orang yang ditiru) yang berinteraksi secara langsung. Tetapi juga terjadi pada model simbolik, seperti tokoh novel, film, ataupun idola dalam program televisi yang tidak bertemu secara langsung (Nabavi, 2012, hlm. 9).

Beberapa penelitian yang dilakukan belakangan ini menunjukkan perilaku imitasi yang tinggi di kalangan masyarakat. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati & Pratiwi (2021, hlm. 241-270) terkait hubungan antara menonton drama Korea dengan perilaku imitasi gaya hidup. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 65% drama Korea terhadap perilaku imitasi gaya hidup mahasiswa KPI IAIN Surakarta. Selain itu, penelitian serupa oleh Fortunata & Utami (2021, hlm. 876-883) terkait pengaruh kecanduan menonton drama Korea pada perilaku imitasi remaja. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh kecanduan menonton drama Korea pada perilaku imitasi remaja anggota Komunitas Penggemar Korea Pontianak dengan presentase sebesar 71%. Penelitian Astuti & Andrini (2021, hlm. 134-142) tentang intensitas penggunaan aplikasi TikTok terhadap perilaku imitasi remaja siswa di SMAN 1 Jampangkulon Kota Sukabumi.

Memperoleh nilai koefisien determinasi pada nilai *r square* yakni sebesar 48,2%. Sehingga dari beberapa penelitian terkait dapat dikatakan bahwa perilaku imitasi beberapa kalangan masyarakat cenderung tinggi dan dapat mengakibatkan semakin tinggi pula pemenuhan terhadap gaya hidup. Apabila dibiarkan dapat menyebabkan perilaku boros karena beberapa kalangan masyarakat melakukan peniruan dalam mengkonsumsi suatu barang atau produk akibat terpengaruh dari perilaku orang lain. Salah satunya seperti mengonsumsi produk fesyen.

Fesyen sendiri mengambil peran yang besar dalam kehidupan masyarakat. Minat masyarakat terhadap fesyen sangat kentara dengan pakaian (Qiao & Ma, 2020, hlm. 11). Pakaian menjadi kebutuhan utama yang sangat diidamkan oleh masyarakat. Dilansir dari Databoks berdasarkan hasil riset NielsenIQ, fesyen dan pakaian menjadi produk terlaris saat Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) 2021 dengan presentase sebesar 80% (Annur, 2022). Data tersebut juga didukung dari hasil survei Lembaga Indikator Politik Indonesia tahun 2022 dari laman IDX Channel, yang menyebut 65,7% mayoritas masyarakat senang berbelanja pakaian atau fesyen saat berbelanja online (Choirul, 2022). Maka dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat terhadap fesyen dan pakaian sangat tinggi.

Tingginya kebutuhan masyarakat terhadap pakaian ditunjukkan juga dengan semakin banyaknya tren berpakaian dan gaya berpakaian di kalangan masyarakat. Pakaian menciptakan tren tersendiri (Bahri, 2020, hlm. 2126). Seseorang cenderung akan menggali tren yang ada dalam memilih gaya berpakaian (Widianto & Pratiwi, 2015, hlm. 84). Gaya berpakaian dibentuk melalui elemen desain yang penerapannya disesuaikan dengan prinsip, bentuk, dan kegunaan, serta pemilihan gayanya dapat dijelaskan dalam pandangan-pandangan tertentu. Gaya berpakaian menggambarkan ekspresi diri dan citra pribadi yang dibentuk secara visual sebagai alat komunikasi nonverbal (Varol, 2021, hlm. 90). Melalui jenis pakaian tertentu yang dikenakan maka, orang lain dapat menilai kepribadian serta citra diri seseorang (Trisnawati, 2016, hlm. 37). Gaya berpakaian dapat diarahkan oleh seorang *style icon* atau *fashion icon*.

Menurut Varol (2021, hlm. 89) seseorang yang menjadi *style icon* mendapatkan perhatian dan minat yang besar dari publik atas penampilannya. *Style icon* tidak hanya mereka yang berasal dari bidang fesyen tetapi juga dari berbagai bidang seperti perfilman, musik, desain, politik, dan olahraga dengan memiliki gaya berpakaian yang berdampak pada waktu atau periode tertentu (Varol, 2021, hlm. 89).

Sebuah tren berpakaian terjadi ketika seseorang meniru atau mengimitasi gaya berpakaian orang lain (Salami et al., 2021, hlm. 1). Perilaku imitasi memungkinkan seseorang untuk mengamati perilaku orang lain yang menjadi *role model* atau panutannya (Aulia & Lubis, 2020, hlm. 35). Perilaku imitasi biasanya akan muncul setelah melewati berbagai proses, hal ini merujuk pada sesuatu yang disenangi atau digemari oleh seseorang, seperti *public figure*, idola, artis, teman dekat, ataupun tokoh yang dianggap menarik (Putri, 2016, hlm. 352). Menurut Schultz (dalam Chan & Prendergast, 2008, hlm. 800) kekaguman terhadap tokoh terkenal dapat memiliki pengaruh dalam membentuk nilai, sikap, dan perilaku pengikut mereka. Pengagum ingin mengembangkan kepribadian yang mirip dengan idola mereka, seperti penampilan, kemampuan, nilai, sikap dan perilaku untuk meniru idola mereka (Chan & Prendergast, 2008, hlm. 804). Perilaku imitasi terhadap idola dapat membuat seseorang meniru secara rinci. Perilaku ini dapat memberikan berdampak negatif atau positif terhadap sikap pengagumnya (Fortunata & Utami, 2021, hlm. 876; Marbun & Azmi, 2019).

Perilaku imitasi memiliki beberapa kategori dari kegiatan yang dapat ditiru oleh pengamat atau orang yang melihatnya. Yakni dalam wujud terbuka yang mana dapat dilihat dan diamati dengan-langsung oleh panca indra seperti cara/gaya berpakaian, cara merias wajah atau cara bicara. Sedangkan imitasi dalam wujud tertutup dapat diketahui dengan tidak langsung, seperti berpikir, berkhayal, rasa sedih, takut dan sebagainya (Aulia & Lubis, 2020, hlm. 35). Proses peniruan dalam perilaku imitasi tidak terbatas pada aspek-aspek simbolis seperti penampilan, tetapi dilakukan hingga meniru kepribadian seseorang, termasuk berkenaan dengan prinsip hidup (Putri, 2016, hlm. 353).

Perilaku imitasi dapat terjadi akibat pengaruh media massa. Media yang efektif mempertontonkan perilaku orang lain adalah televisi, internet dan sebagainya (Aulia & Lubis, 2020, hlm. 35). Informasi dari media yang diberikan secara terus-menerus sangat memengaruhi baik gaya maupun pola pikir masyarakat, sehingga tiap-tiap individu akan berusaha untuk menampilkan persona masing-masing untuk menunjukkan jati dirinya. Melalui perkembangan media yang berjalan dengan luar biasa, menyebabkan adanya peningkatan gaya hidup. Salah satu hal yang dapat diamati secara langsung adalah tren fesyen yang terjadi dimana-mana (Adib & Yudhanto, 2019, hlm. 388). Sehingga dapat dikatakan informasi berupa tayangan yang disajikan televisi memungkinkan terjadinya perilaku imitasi penonton terhadap apa yang dilihatnya.

Media massa seperti televisi masih banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Dilansir dari Media Indonesia, dalam waktu sepekan pada 11-18 Maret 2020 rata-rata terjadi kenaikan *rating* pemirsa televisi dari 12% meningkat menjadi 13,8%, diperkirakan terdapat penambahan sekitar 1 juta pemirsa televisi (Tupani, 2020). Bahkan hal tersebut juga diikuti dengan kenaikan durasi menonton televisi yakni dengan kenaikan mencapai lebih dari 40 menit, berdasarkan waktu rata-rata dalam aktivitas menonton televisi selama 4 jam 48-menit yang meningkat menjadi 5 jam 29 menit (Tupani, 2020). Data tersebut menunjukkan pengaruh televisi yang masih kuat terhadap masyarakat. Menurut Romli (2016, hlm. 88) televisi merupakan media yang memiliki kekuatan ampuh dalam menyampaikan informasi, karena televisi dapat menampilkan pengalaman yang seolah-olah dialami penontonnya. Sehingga apa yang disajikan televisi seolah dapat dirasakan langsung oleh para penonton.

Televisi menyajikan beragam program seperti *talk show*, *reality show*, dokumenter, kuis, film, drama, dan sebagainya (Romli, 2016, hlm. 95). Salah satu program televisi yang menjadi favorit masyarakat Indonesia adalah program drama atau sinetron. Dilansir dari Pikiran Rakyat, tiga program televisi teratas dengan *rating* terbaik pada 8 September 2021 ditempati oleh

program sinetron (Aripin, 2021). Sinetron dianggap sebagai sumber rekreasi utama bagi rumah tangga dan diyakini sebagai media yang kuat untuk menyebarkan sikap, pemikiran, dan budaya tertentu di masyarakat. Sinetron juga menjadi salah satu sumber terbesar dalam menginformasikan, menghibur, hingga mendidik pemirsa mereka, terutama bagi perempuan dan anak-anak. Sinetron mencerminkan kehidupan relevan yang sering terjadi pada pemirsa di seluruh dunia. Popularitas sinetron mendominasi industri televisi lokal, nasional, bahkan global (Ashifa, 2021, hlm. 129).

Sinetron merupakan tayangan unik di antara semua program televisi lainnya karena memiliki episode yang banyak serta berkaitan dengan kehidupan sehari-hari. Meskipun isi dari sinetron-sinetron tersebut berbeda di setiap negara, mereka mewakili nilai-nilai budaya dan norma-norma sosial negara-negara tersebut. Sinetron biasanya membingkai cerita tentang perkawinan, romantis, dan keluarga. Dikemas dengan emosional, pelecehan, kekerasan dan sebagainya (Ashifa, 2021, hlm. 129). Salah satu sinetron yang sedang ramai dan paling diminati dikalangan masyarakat Indonesia adalah *Ikatan Cinta*. Sinetron ini bercerita tentang konflik yang terjadi keluarga, yaitu antara kakak yang bernama Andin (pemeran utama wanita) dan adiknya bernama Elsa, yang memiliki sifat bertolak belakang. Kehidupan mereka diawali dengan konflik cinta segitiga, adanya konflik keluarga, hingga diwarnai perceraian, tindak kriminalitas, balas dendam, dan konflik lainnya. Sinetron *Ikatan Cinta* menjadi sinetron yang banyak dibicarakan dan disenangi oleh masyarakat karena memiliki jalan cerita yang baru dengan penampilan pemain yang menarik dan menguras emosi masyarakat Indonesia, sehingga sinetron ini beberapa kali memperoleh rating tertinggi sejak awal penayangannya pada 19 Oktober 2020.

Menurut laporan Nielsen, pada tanggal 13 Januari 2021 *Ikatan Cinta* memiliki rating tertinggi dibandingkan dengan sinetron lainnya yakni sebesar 11,7% (Budiarti et al., 2021, hlm. 428). Sinetron ini sudah beberapa kali meraih peringkat pertama dalam top 10 besar rating TV Indonesia. Dilansir dari *Jawapos*, sinetron *Ikatan Cinta* berhasil meraih rekor Muri pada 1 April 2021,

karena secara berturut-turut dalam kurun waktu 100 hari berhasil menjadi Sinetron *Prime Time* yang mendapat pencapaian *audience share* dan *rating* tertinggi, yaitu diatas 40% (Sulaiman, 2021). Data yang dilansir Pikiran Rakyat menyebutkan bahwa sinetron *Ikatan Cinta* berhasil meraih *rating* tertinggi dalam kurun waktu 17 tahun terakhir yaitu dengan *tvr* 15.2 dan *share* 54.2% pada penayangan 20 Juli 2021 (Atmojo, 2021). Sedangkan dimuat dari laman *Sindonews.com*, *Ikatan Cinta* mendapatkan apresiasi sebagai sinetron unggulan dari Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Indonesia, yang dinobatkan selaku “Program Televisi Paling Banyak Ditonton dan Menghibur Masyarakat Selama Pandemi” (Simanjuntak, 2021). Serta berhasil meraih penghargaan yang diberikan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) sebagai “Karya Ekonomi Kreatif dengan Pencapaian Penonton Terbanyak di Indonesia Saat Pandemi” untuk kategori serial drama, seperti yang dilansir dalam laman *iNews* (Sari, 2021).

Dimuat dari *Jawapos*, peneliti dari Pusat Penelitian Masyarakat dan Budaya Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), Ranny Rastati menyebut, sinetron *Ikatan Cinta* sedang ramai dan banyak digandrungi ibu-ibu, selain itu sinetron ini juga diminati oleh bapak-bapak, anak muda, hingga anak kecil. Fenomena ramainya sinetron *Ikatan Cinta* di tengah masyarakat Indonesia ini memunculkan banyak ketertarikan baru terhadap busana, *make up*, aksesoris, dan hal lainnya dari para pemeran sinetron *Ikatan Cinta* (Sulaiman, 2021). Karena adanya ketertarikan dan kekaguman inilah yang memicu perilaku imitasi seseorang.

Tidak hanya itu, sinetron *Ikatan Cinta* membuat kefanatikan tersendiri bagi para penggemarnya. Salah satunya ditunjukkan oleh aksi viral sekelompok ibu-ibu yang mengadakan syukuran yang dilakukan untuk merayakan batalnya perceraian antara Andin (pemeran utama wanita) dan Al (pemeran utama pria) pada episode 152 yang tayang pada tanggal 06 Februari 2021 (Budiarti et al., 2021, hlm. 428). Aksi viral ini banyak dimuat dalam beberapa media seperti yang dirilis pada 19 Februari 2021 pada laman *m.liputan6.com* dengan judul “Al dan Andin Tak Jadi Cerai, Viral Ibu-Ibu Gelar Syukuran Sinetron *Ikatan*

Cinta” (Budiarti et al., 2021, hlm. 428). Sehingga hal ini membuktikan bahwa tayangan televisi dapat memiliki pengaruh yang kuat dengan memengaruhi sikap, pandangan, perilaku, dan perasaan penontonnya, serta berpengaruh secara psikologis dengan membuat penon terpedaya dan terbawa suasana dalam tayangan tersebut (Budiarti et al., 2021, hlm. 429).

Tayangan televisi yang berisi suara dengan disertai adegan, visual, ternyata memengaruhi sebesar 50% bagi penontonnya, pengaruh yang diingat tersebut lebih besar dari aktivitas membaca yang berkisar 15% saja (Santoso, 2017, hlm. 124). Karena hal itulah pengaruh yang diakibatkan televisi sangat besar dalam mengubah perilaku penontonnya (Santoso, 2017, hlm. 124). Pengaruh televisi terhadap perilaku khalayaknya dapat terjadi karena intensitas menonton. Menurut Ginanjar & Saleh (2020, hlm. 45) intensitas menonton televisi diketahui sebagai tindakan yang menggambarkan tingkat keseringan seseorang ketika menikmati tayangan televisi dan memusatkan perhatiannya terhadap tayangan tersebut dalam tingkatan waktu tertentu. Sehingga intensitas seseorang yang tinggi dalam menonton televisi akan menimbulkan pengaruh yang kuat terhadap perilaku dan persepsi penontonnya (Ginanjar & Saleh, 2020, hlm. 45).

Berlandaskan dari beberapa pemaparan diatas, yakni mengenai tingginya perilaku imitasi pada beberapa kalangan masyarakat, tingginya konsumsi masyarakat terhadap produk pakaian, serta tingginya minat masyarakat terhadap sinetron *Ikatan Cinta* yang menyebabkan sikap fanatik pada sebagian penggemarnya. Sehingga sehubungan dengan hal tersebut penelitian ini akan mengangkat topik terkait intensitas menonton tayangan sinetron *Ikatan Cinta* dengan jenis perilaku imitasi spesifik yaitu perilaku imitasi gaya berpakaian. Adapun objek penelitian berfokus pada pengikut akun *fanbase* di Instagram. Karena pengikut akun *fanbase* merupakan sekumpulan penggemar yang memiliki rasa suka pada seseorang, atau tokoh idola tertentu serta mengikuti informasi terkini terkait aktivitas idola dari sebuah forum media sosial (Budiarti et al., 2021, hlm. 430). Sedangkan media sosial Instagram dipilih karena termasuk media sosial ketiga dengan pengguna terbanyak di Indonesia

dengan presentase pengguna sebesar 86,6% (Hootsuite & We are Social, 2021, hlm. 11). Dengan banyaknya pengguna Instagram tersebut, menumbuhkan kreativitas (Hasna, 2022, hlm. 2). Salah satunya seperti akun *fanbase* yang memberikan konten unik dan terkini terkait idolanya.

Maka dari pemaparan yang telah dijelaskan diatas, penelitian ini berfokus pada pengaruh intensitas menonton sinetron *Ikatan Cinta* terhadap perilaku imitasi gaya berpakaian pengikut akun *fanbase* Instagram @Alandin_Story44. @Alandin_Story44 merupakan akun *fanbase* sinetron *Ikatan Cinta* di Instagram yang mulai aktif pada tanggal 13 November 2020 mengunggah potongan video sinetron *Ikatan Cinta* maupun yang berkaitan dengan unggahan aktivitas pemerannya. Hingga per Senin, 14 Maret 2022 pengikut akun *fanbase* @Alandin_Story44 berjumlah 101.725 ribu dengan total unggahan mencapai 4.136. Akun @Alandin_Story44 merupakan salah satu akun *fanbase* *Ikatan Cinta* di Instagram dengan pengikut terbanyak. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan IDN Times dari 1-21 Maret 2021 kepada 278 responden yang tersebar di seluruh Indonesia, menunjukkan bahwa usia penonton *Ikatan Cinta* terbanyak berada pada usia 17-27 tahun yakni sebesar 54% dan diikuti dengan usia 28-38 sebanyak 18,7% (Nanda, 2021). Sehingga dengan kedua data tersebut, peneliti memilih pengikut akun *fanbase* @Alandin_Story44 dengan rentang usia 17-38 tahun sebagai subjek penelitian.

Adapun untuk mengetahui apakah pengikut akun Instagram @Alandin_Story44 menonton sinetron *Ikatan Cinta* di televisi serta mengetahui apakah mereka tertarik terhadap pakaian yang dikenakan oleh para pemeran sinetron *Ikatan Cinta*, maka peneliti melakukan pra penelitian. Adapun peneliti melakukan survei kepada 30 orang pengikut akun Instagram @Alandin_Story44. Survei ini dilakukan selama 5 hari mulai tanggal 15 Juni 2022 sampai tanggal 20 Juni 2022 melalui perangkat lunak administrasi survei *Google Form*. Hasil survei pra penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Hasil Survei Pra Penelitian

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah Anda merupakan pengikut akun Instagram @Alandin_Story44?	30	0

2	Apakah Anda menonton sinetron Ikatan Cinta di televisi?	27	3			
3	Jika tidak, dimana biasanya Anda menonton tayangan sinetron tersebut?	- RCTI+ (1) - Instagram (2)				
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya menonton Ikatan Cinta karena tertarik dengan pemeran sinetron tersebut	0	0	0	17	13
2	Saat menonton Ikatan Cinta saya tertarik dengan <i>outfit</i> yang dikenakan oleh pemeran sinetron tersebut	0	3	3	19	5

Sumber: Lampiran 4 | Hasil Data Responden Survei Pra Penelitian – Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil survei pra penelitian pada Tabel 1.1, diperoleh hasil jawaban dari 30 orang responden pada pertanyaan umum nomor 1 yaitu sebanyak 30 responden semuanya menjawab mereka merupakan pengikut akun Instagram @Alandin_Story44. Dari seluruh responden, sebanyak 27 orang menjawab menonton sinetron ikatan cinta di televisi pada pertanyaan nomor 2. Sedangkan sisanya 1 orang menjawab menonton secara streaming pada aplikasi RCTI+, dan 2 orang menonton potongan tayangan pada setiap episode sinetron Ikatan Cinta dari Instagram.

Selanjutnya dari pernyataan nomor 1 pada kuesioner, sebanyak 17 orang menjawab setuju bahwa responden menonton Ikatan Cinta karena tertarik dengan pemeran sinetron tersebut. Sedangkan sebanyak 13 orang menjawab sangat setuju bahwa mereka menonton Ikatan Cinta karena tertarik dengan para pemerannya. Mengacu pada Tabel 1.1 pada pernyataan nomor 2, sebanyak 3 orang responden menjawab tidak setuju jika mereka tertarik dengan *outfit* yang dikenakan oleh pemeran sinetron Ikatan Cinta. Sebanyak 3 orang memilih menjawab netral, 19 orang menjawab setuju jika mereka tertarik dengan *outfit* yang dikenakan oleh pemeran sinetron Ikatan Cinta saat menonton sinetron tersebut, dan sebanyak 5 orang menjawab sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Setelah menguraikan hasil dari survei pra penelitian, selanjutnya digunakan variabel independen (X) pada penelitian ini adalah intensitas menonton, sedangkan variabel dependen (Y) adalah perilaku imitasi gaya berpakaian. Penelitian ini menggunakan teori pembelajaran sosial. Teori pembelajaran

sosial Albert Bandura mengambil gagasan dasar bahwa seseorang belajar melalui interaksi dengan individu lainnya dalam ranah sosial. Melalui pengamatan dari perilaku orang lain, individu dapat mengembangkan perilaku yang sama, selanjutnya dapat membaurkan hingga meniru perilaku tersebut (Nabavi, 2012, hlm. 5). Pembelajaran sosial menerapkan skema, yang mana orang memperoleh skema dari waktu ke waktu dengan belajar dengan mengamati orang lain serta dengan pengalaman langsung. Media massa memainkan peran dalam skema teori pembelajaran sosial. Skema tersebut semakin berkembang yang umumnya dari kontak pribadi dan interaksi tatap muka, hingga dapat berkembang dari paparan media massa (Rosenberry & Vicker, 2021, hlm. 68).

Teori pembelajaran sosial ini dapat disesuaikan dengan media massa karena terjadi dinamika, seperti dapat terjadi secara tatap muka, di aplikasi media sosial, melalui televisi, di radio bicara, atau *streaming online*. Nilai perspektif dalam teori ini, diberikan kepada penonton sebagai pemain kunci yang aktif dalam lanskap media. Teori pembelajaran sosial berfokus terutama pada hubungan media massa dengan khalayak di tingkat individu (Rosenberry & Vicker, 2021, hlm. 83). Teori ini diaplikasikan secara umum untuk mensosialisasikan efek media dan mengadopsi berbagai model tindakan (McQuail, 2010, hlm. 514). Hal ini berlaku untuk banyak hal dalam kehidupan sehari-hari, seperti pakaian, penampilan, gaya, makan dan minum, cara interaksi dan konsumsi pribadi. Teori ini juga dapat mendukung tren jangka panjang (McQuail, 2010, hlm. 514). Sehingga peneliti merasa sesuai dengan beberapa gagasan dalam teori pembelajaran sosial untuk kemudian diterapkan sebagai acuan dalam penelitian ini.

Adapun penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif lewat rancangan survei dan studi korelasi. Pendekatan kuantitatif didahului dengan berfikir deduktif guna membangun hipotesis, melakukan serangkaian pengujian di lapangan selanjutnya menarik kesimpulan dari data hasil lapangan (Mundir, 2013, hlm. 38). Survei eksplanatif dipilih karena peneliti tidak hanya menggambarkan suatu fenomena yang terjadi dari hasil data penelitian yang diperoleh, tetapi menguraikan mengapa fenomena tersebut dapat terjadi dan

apa pengaruhnya berpegang pada hipotesis sebagai asumsi awal (Kriyantono, 2014, hlm. 60). Studi korelasi diambil untuk menganalisis hubungan antara variabel intensitas menonton terhadap variabel perilaku imitasi gaya berpakaian. Sehingga berdasarkan pemaparan diatas, peneliti bermaksud mengangkat judul “Pengaruh Intensitas Menonton Sinetron “Ikatan Cinta” terhadap Perilaku Imitasi Gaya Berpakaian Pengikut Akun *Fanbase* (Studi Korelasi pada Pengikut Akun Instagram @Alandin_Story44)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti paparkan sebelumnya, maka dalam penelitian ini rumusan masalah yang terbentuk adalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Apakah ada pengaruh frekuensi menonton sinetron Ikatan Cinta terhadap perilaku imitasi gaya berpakaian pengikut akun @Alandin_Story44?
- 1.2.2 Apakah ada pengaruh durasi menonton sinetron Ikatan Cinta terhadap perilaku imitasi gaya berpakaian pengikut akun @Alandin_Story44?
- 1.2.3 Apakah ada pengaruh daya konsentrasi menonton sinetron Ikatan Cinta terhadap perilaku imitasi gaya berpakaian pengikut akun @Alandin_Story44?
- 1.2.4 Apakah ada pengaruh penghayatan menonton sinetron Ikatan Cinta terhadap perilaku imitasi gaya berpakaian pengikut akun @Alandin_Story44?
- 1.2.5 Apakah ada pengaruh intensitas menonton sinetron Ikatan Cinta terhadap perilaku imitasi gaya berpakaian pengikut akun @Aladin_Story44?

1.3 Tujuan Penelitian

Bersumber pada rumusan masalah penelitian yang telah peneliti uraikan diatas, tujuan utama dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1 Untuk menganalisis pengaruh frekuensi menonton sinetron Ikatan Cinta terhadap perilaku imitasi gaya berpakaian pengikut akun @Alandin_Story44.

- 1.3.2 Untuk menganalisis pengaruh durasi menonton sinetron *Ikatan Cinta* terhadap perilaku imitasi gaya berpakaian pengikut akun @Alandin_Story44.
- 1.3.3 Untuk menganalisis pengaruh daya konsentrasi menonton sinetron *Ikatan Cinta* terhadap perilaku imitasi gaya berpakaian pengikut akun @Aladin_Story44.
- 1.3.4 Untuk menganalisis pengaruh penghayatan menonton sinetron *Ikatan Cinta* terhadap perilaku imitasi gaya berpakaian pengikut akun @Alandin_Story44.
- 1.3.5 Untuk menganalisis pengaruh intensitas menonton sinetron *Ikatan Cinta* terhadap perilaku imitasi gaya berpakaian pengikut akun @Alandin_Story44.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memuat manfaat yang peneliti uraikan berdasarkan dari segi teoretis dan segi praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara teoretis diharapkan agar mampu memberikan kontribusi dan sumbangan bagi pengetahuan, pemikiran, dan selaku sumber referensi dalam kajian Ilmu Komunikasi khususnya mengenai komunikasi massa yang secara lebih rinci membahas mengenai terpaan media. Dalam hal ini dampak dari terpaan media televisi terhadap penontonya, yaitu terkait intensitas menonton tayangan televisi terhadap perilaku imitasi. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu mengisi kekosongan penelitian terdahulu serta diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan rujukan bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya dengan topik yang serupa dan sejenis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan dan menambah informasi bagi pembaca, akademisi, atau masyarakat secara luas mengenai efek media massa televisi dalam memengaruhi perilaku imitasi penontonya. Sehingga diharapkan masyarakat dapat lebih

mengontrol diri dan mengambil serta meniru hal positif yang dapat dijadikan contoh dari tayangan televisi.

1.4.3 Manfaat Isu dan Aksi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dalam aksi sosial berkenaan dengan permasalahan terkait perilaku imitasi gaya berpakaian akibat pengaruh tayangan televisi, karena bahasan tersebut masih sedikit diperbincangkan baik oleh media ataupun masyarakat luas. Mengingat isu yang diangkat lebih banyak membahas terkait perilaku imitasi atau minat beli masyarakat terkait gaya berpakaian dari pengaruh *endorsement* selebgram di media sosial.

1.4.4 Manfaat Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan informasi, pengetahuan, dan sudut pandang baru bagi masyarakat Komisi Penyiaran Indonesia, Dewan Pers, pemirsa televisi, atau pihak-pihak terkait lainnya bahwa tayangan televisi berpengaruh terhadap perilaku imitasi gaya berpakaian para pemirsanya sehingga dapat memanfaatkan penggunaan televisi dengan sebaik-baiknya.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Penulisan skripsi ini dimuat dalam lima bab yang saling berkaitan sesuai dengan sistematika dalam “Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Pendidikan Indonesia Tahun 2019”. Pada setiap bab memiliki beberapa sub bab yang merupakan pengembanagan dan uraian dalam skripsi. Berikut adalah sistematika skripsi yang peneliti gunakan:

1.5.1 Bab I Pendahuluan. Memuat latar belakang dari penelitian ini, berisi juga rumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, serta struktur organisasi skripsi.

1.5.2 Bab II Kajian Pustaka. Kajian pustaka memuat seluruh kajian terkait variabel yang dipakai dalam penelitian, berisi bagian penelitian terdahulu yang memiliki korelevanan dengan topik pada penelitian ini, serta memuat kerangka berpikir yang telah ditetapkan, terdapat paradigma penelitian, dan hipotesis penelitian.

- 1.5.3 Bab III Metodologi Penelitian. Bab metodologi penelitian memuat terkait metodologi yang peneliti gunakan. Bab ini terdiri sub bab desain penelitian, partisipan yang terlibat dalam penelitian ini, populasi dan sampel, serta instrumen penelitian, definisi operasional variabel, prosedur penelitian, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.
- 1.5.4 Bab IV Hasil dan Pembahasan. Menguraikan tentang hasil serta pembahasan berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data.
- 1.5.5 Bab V Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi. Menguraikan tentang sub bab yang memiliki keterkaitan dengan simpulan dalam penelitian, implikasi, dan rekomendasi untuk penelitian berikutnya.
- 1.5.6 Daftar Pustaka. Mencantumkan referensi yang dipakai dalam penyusunan skripsi.
- 1.5.7 Lampiran. Dalam lampiran tercantum sesuatu yang diperlukan dalam penelitian.