

Hubungan Tayangan Sinetron Ikatan Cinta dengan Sikap Followers Akun Fanpage

Farhanah Budiarti, Maya Amalia Oesman Palapah

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

farhanahbudiarti74651@gmail.com

Abstract—Television programs nowadays have various kinds of shows. One of the most attached viewers is the tv shows called "Ikatan Cinta" with the highest rating of 11.7% according to Nielsen. And for that, this tv series come up with a lot of enthusiastic fans that oftentimes they get carried away by the story. This study aims to determine whether there is a relationship or not, between the Ikatan Cinta tv series and the attitude of the viewers who joined in fanbase account community in Instagram. The method of this research is correlational quantitative. The samples taken in this study were the followers of the Instagram fanbase account as many as 99 followers, which were chosen randomly using a random sampling technique with the Slovin formula. The results of this study found that there is a high or strong relationship between the Ikatan Cinta tv series and the attitude of the fanbase account followers with a correlation coefficient of 0.812.

Keywords—Shows, tv series, attitude, followers, fanbase

Abstrak—Televisi menayangkan berbagai macam tayangan salah satunya adalah sinetron yang seringkali menayangkan permasalahan sehari-hari, salah satunya adalah sinetron Ikatan Cinta yang menjadi sinetron dengan rating tertinggi yakni 11,7% menurut Nielsen dan juga memiliki penggemar atau fans yang banyak dan fanatik atau selalu terbawa alur cerita. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidak adanya hubungan antara tayangan sinetron Ikatan Cinta dengan sikap followers yang tergabung dengan komunitas akun fanbase Ikatan Cinta di Instagram. Metode yang digunakan adalah kuantitatif korelasional. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah followers sebanyak 99 followers, yang dipilih secara acak dengan menggunakan teknik random sampling dengan menggunakan rumus Slovin. Dari hasil penelitian ini, didapatkan bahwa terdapat hubungan antara yang tinggi atau kuat antara tayangan sinetron Ikatan Cinta dengan sikap followers akun fanbase dengan koefisien korelasi sebesar 0,812.

Kata Kunci—Tayangan, Sinetron, Sikap, Followers, Fanpage

I. PENDAHULUAN

Komunikasi massa merupakan salah satu bentuk komunikasi yang menggunakan media massa dalam menyampaikan pesan atau informasi, salah satunya adalah televisi. Sebagai media informasi menurut Sony:2008 (dalam Romli, 2016:88) televisi memiliki kekuatan tersendiri yaitu kekuatan agar dapat menyampaikan sebuah

pesan. Ini dikarenakan televisi dapat memunculkan pengalaman. Pengalaman inilah yang seakan-akan dialami atau dilalui oleh diri sendiri dengan memiliki jangkauan yang sangat besar dalam waktu yang berbarengan.

Televisi tentunya, memiliki banyak program untuk dapat ditayangkan kepada para khalayak yang salah satunya adalah sinetron. Menurut Nunung Rodiyah selaku Komisioner KPI, 60% masyarakat Indonesia masih menyukai tontonan sinetron¹. Berbagai macam sinetron di tayangkan di berbagai macam stasiun televisi Indonesia, seperti *Love Story* (SCTV), *Dunia Terbalik* (RCTI), *Dari Jendela SMP* (SCTV), dan yang populer dan memiliki rating tertinggi adalah sinetron dengan judul *Ikatan Cinta* (RCTI). Menurut Nielsen *Ikatan Cinta* memiliki rating tertinggi dibandingkan dengan sinetron yang lainnya pada tanggal 13 Januari 2021 yakni sebesar 11,7%². Dari pencapaian tersebut, menurut Direktur Program dan Akuisisi RCTI, Dini Putri, *Ikatan Cinta* berhasil menduduki pencapaian tertinggi selama 5 tahun terakhir program sinetron Indonesia. Tentu, hal ini tidak terlepas dari peran para penonton sinetron, berbagai macam aksi yang dilakukan oleh para penonton pecinta sinetron *Ikatan Cinta*. Hal ini dapat dilihat dari berbagai macam artikel pemberitaan, aplikasi *TikTok*, *Instagram* dan juga *Facebook*.

Salah satu episode yang membuat heboh adalah episode *Ikatan Cinta* ke 104 yang tayang pada tanggal 31 Desember 2020, yang merupakan episode yang spesial dengan durasi yang lebih lama untuk menyambut tahun baru 2021. Kehebohan ini ditunjukkan oleh seorang ibu yang membuat viral laman aplikasi *TikTok*. Aksi ibu ini terekam sedang memberikan segelas air susu melalui layar kaca televisinya, dibarengi dengan teriakan yang tidak rela kepada Andin (pemeran utama perempuan) karena pada adegan tersebut Andin meminum racun sebagai upaya menyelamatkan suaminya (Al atau pemeran utama pria). Aksi heboh ibu-ibu ini diunggah oleh pemilik akun *TikTok* @bungafitriar, hingga Jumat 19 Maret 2021 video ini telah disaksikan 5,7 juta kali, dan sebanyak 380,8 ribu orang menyukai video tersebut. Selain itu, adapun aksi viral lainnya yakni adanya syukuran yang dilakukan oleh sekelompok ibu-ibu untuk merayakan tidak terjadinya perceraian antara Andin dan Al pada episode 152 yang tayang pada tanggal 06 Februari 2021. Aksi ini tentunya viral dan juga dimuat di beberapa media atau artikel online salah satunya dalam alman *m.liputan6.com* dengan judul "*Al dan Andin Tak Jadi Cerai, Viral Ibu-Ibu Gelar*

Syukuran Sinetron Ikatan Cinta” yang rilis pada 19 Februari 2021.

Hal ini membuktikan bahwa acara televisi atau tayangan dapat memengaruhi khalayak penonton, yakni sikap, pandangan, serta perasaan. Televisi juga memiliki pengaruh psikologis diantaranya adalah dapat membuat penonton terhipnotis dan juga terbawa suasana dalam tayangan tersebut. Menurut McLuhan dalam (Rakhmat, 2003:249) televisi dapat merangsang alat indera kita, mengubah persepsi dan hingga mengubah perilaku kita. D. Krech dan Crutch Field (Siti Partini, 1989:61 dalam Sunyoto, 2014 : 21) mengungkapkan bahwa sikap merupakan sebuah organisasi yang tetap dari sebuah proses emosi atau perasaan, dukungan atau motivasi, pengamatan dan juga persepsi mengenai segala aspek dari segala aspek kehidupan manusia. Sikap terdiri dari 3 komponen yakni kognitif, afektif dan juga konatif. Dalam hal ini, banyak para penonton setia Ikatan Cinta melakukan berbagai macam respon akibat dari menonton tayangan sinetron tersebut. Hal ini terbukti dengan banyaknya aksi-aksi yang viral di berbagai macam media sosial, salah satu contohnya adalah seperti kisah viral ibu-ibu yang telah dijelaskan diatas. Hal ini pun juga mengakibatkan timbulnya akun-akun *fanbase* atau barisan penggemar Ikatan Cinta. Salah satunya adalah akun *fanbase @ikatancinta* (nama akun disamarkan) pada media sosial *Instagram* yang telah memiliki 15.500 ribu pengikut per Jumat 19 Maret 2021. Hal tersebut membuktikan bahwa banyak penonton yang memberikan berbagai macam respon (perubahan sikap) terhadap tayangan sinetron Ikatan Cinta, sehingga penelitian ini diangkat.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “Bagaimana Hubungan Tayangan Sinetron Ikatan Cinta Dengan Sikap *Followers* Akun *Fanbase*” dengan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara isi pesan sinetron ikatan cinta dengan sikap kognitif *followers* akun *fanbasenya*.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara isi pesan sinetron ikatan cinta dengan sikap afektif *followers* akun *fanbasenya*.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara isi pesan sinetron ikatan cinta dengan sikap konatif *followers* akun *fanbasenya*.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara daya tarik menonton sinetron ikatan cinta dengan sikap kognitif *followers* akun *fanbasenya*.
5. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara daya tarik menonton sinetron ikatan cinta dengan sikap afektif *followers* akun *fanbasenya*.
6. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara daya tarik menonton sinetron ikatan cinta dengan sikap konatif *followers* akun *fanbasenya*.
7. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara frekuensi menonton sinetron ikatan cinta dengan sikap kognitif *followers* akun *fanbasenya*.

8. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara frekuensi menonton sinetron ikatan cinta dengan sikap afektif *followers* akun *fanbasenya*.
9. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara frekuensi menonton sinetron ikatan cinta dengan sikap konatif *followers* akun *fanbasenya*.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan metode korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Rakhmat dan I.Subandy (2016:44) pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang menggunakan pengamatan sistematis untuk menganalisis, perilaku dari manusia kemudian menarik sebuah kesimpulan. Dengan menggunakan teknik korelasional kuantitatif, peneliti akan mengetahui mengenai ukuran variasi dalam sebuah variabel dengan berbagai variabel lain. Metode kuantitatif cenderung membuat generalisasi tentang perilaku manusia. Metode ini dapat dibuktikan dengan mengukur hubungan antara dua variabel yakni, variabel X dengan variabel Y melalui pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk angket atau kuesioner yang disebar pada responden lalu mengujinya dengan hipotesis. Dalam penelitian ini korelasi yang akan diteliti adalah antara tayangan sinetron Ikatan Cinta dengan sikap *followers* akun *fanbase*.

II. METHODOLOGI

A. Teori S-O-R

Pada penelitian ini, teori yang digunakan (*grand theory*) adalah teori S-O-R merupakan singkatan dari *Stimulus-Organism-Response*. Teori ini menjadi teori komunikasi dikarenakan objek material antara psikologis (asal dari teori ini) dan juga ilmu komunikasi yang sama yakni, manusia yang jiwanya meliputi komponen sikap, komponen opini, komponen perilaku, komponen kognisi, komponen afeksi, dan juga komponen konasi. Unsur-unsur dalam model ini, menurut Effendy (2003:254) ada tiga yakni adalah pesan atau diberi simbol S (*stimulus*), komunikasi dengan simbol O (*organism*), dan efek atau *response* R. Suatu perubahan sikap, bergantung pada proses yang terjadi pada individu (Effendy, 2003:255) yakni, stimulus yang diberikan kepada komunikasi kemungkinan diterima atau bahkan ditolak. Kemudian komunikasi akan mengerti jika adanya perhatian. Dan terakhir adalah ketika komunikasi selesai mengolah dan menerima stimulus, maka akan terjadi perubahan sikap. Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, menurut Sunyoto (2014:24) sikap akan timbul karena adanya sebuah stimulus. Penerapannya teori S-O-R pada penelitian yang dilakukan adalah, tayangan sinetron Ikatan Cinta yang ditayangkan oleh RCTI merupakan sebuah stimulus yang akan diterima oleh masyarakat yang menontonnya/penggemar/ dalam hal ini adalah *followers* akun *fanbase*. Para penggemar kemudian akan melakukan sebuah proses dari stimulus tersebut dalam bentuk perhatian, pengertian dan penerimaan pada saat tayangan tersebut berlangsung atau bahkan ketika tayangan tersebut tidak sedang berlangsung. Setelah itu akan terjadi rekasi dalam bentuk perubahan sikap.

B. Tayangan

Televisi yang didalamnya menampilkan sebuah program tayangan memiliki daya tarik tersendiri yakni menyangkut unsur-unsur kata-kata, musik, *sound effect*, dan juga memiliki unsur berupa gambar yang mampu menimbulkan kesan yang mendalam pada penonton (Effendy:2003:177). Dalam sebuah tayangan terdapat unsur-unsur yakni :

1. Isi pesan, isi pesan dalam sebuah tayangan merupakan pesan atau informasi yang disampaikan kepada khalayak atau para penontonnya.
2. Daya tarik, daya tarik sebuah tayangan merupakan segala sesuatu yang dapat menarik perhatian penontonnya. Dalam penelitian ini, daya tarik disesuaikan dengan ilmu drama yakni berkaitan dengan tata rias, busana/kostum, perlampuan dan perlengkapan.
3. Frekuensi. Frekuensi sebuah tayangan merupakan banyaknya penggunaan media yang digunakan oleh khalayak. Berapa kali menonton tayangan tersebut dalam seminggu, kemudian berapa kali menonton tayangan tersebut dalam satu bulan.

Dalam penelitian ini, tayangan sinetron *Ikatan Cinta* yang didalamnya terdapat unsur atau aspek isi pesan, daya tarik dan frekuensi yang akan diteliti.

C. Sikap

Menurut D.Krech dan Crutch Field sikap merupakan organisasi yang tetap dari sebuah proses motivasi, emosi, persepsi atau bahkan juga pengamatan atas segala sesuatu atau atas suatu aspek dari kehidupan individu (Siti Partini, dalam Sunyoto, 2014:21). Menurut Sunyoto (2014:21) sikap melibatkan komponen-komponen yang saling berhubungan, komponen tersebut terdiri dari tiga komponen yakni sebagai berikut:

1. Kognitif, komponen ini yaitu berkaitan dengan pengetahuan yang berlandaskan pada informasi yang diterima yang berhubungan dengan objek (Sunyoto,2014:21).
2. Afektif, yaitu komponen berkaitan dengan emosi, baik yang menyenangkan ataupun tidak menyenangkan.
3. Konatif, menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku yang telah diterjemahkan oleh Kasip (2007:227) konatif merupakan komponen yang berhubungan dengan adanya kemungkinan seseorang untuk melakukan sesuatu akibat dari objek atau stimulus yang diterimanya.

Menurut teori perubahan sosial, sikap seseorang dapat terbentuk dan juga berubah melalui proses komunikasi, itulah yang dijelaskan oleh teori sikap ini (Morissan, 2008:63). Secara sadara ataupun tidak sadar, seseorang akan menyaring informasi yang diterimanya. Sikap akan muncul karena adanya sebuah pesan yang disampaikan. Sikap dapat terbentuk disebabkan oleh dua faktor, menurut Siti Partini (dalam Sunyoto, 2014:24) faktor-faktor yang menyebabkan perubahan sikap antara lain faktor eksternal atau luar

(dipengaruhi oleh luar individu) dan juga faktor internal (faktor dari diri individu itu sendiri). Dalam penelitian ini, sikap menjadi variabel yang akan peneliti teliti. Sikap yang akan diteliti merupakan sikap yang berhubungan dengan komponen-komponen sikap yang telah dijelaskan diatas, yakni kognitif, afektif, dan juga konatif.

Fanbase

Penggemar adalah seseorang yang menyukai akan suatu hal, seseorang atau lembaga. Penggemar atau *fans* ini pada dasarnya merupakan kumpulan orang yang memiliki rasa suka pada seseorang, grup band, *boy band*, *girl band* tertentu. Akun *fanbase* menjadi wadah yang hadir dalam media sosial untuk menyampaikan informasi yang *update* untuk mengenai para idolanya³. Akun *fanbase* merupakan sebuah wadah media sosial yang mengelola sebuah informasi yang *up date* mengenai idola (selebriti), atau mengenai perfilman. Peran akun *fanbase* sangat dibutuhkan untuk memberikan informasi mengenai aktivitas idola, atau yang lainnya yang kemudian dibagikan kepada para penggemarnya. Akun *fanbase* hanya memiliki sebuah atau satu tujuan yaitu agar idola kesukaannya dapat diketahui oleh orang banyak diseluruh dunia dengan menyebarkan informasinya. Akun *fanbase* biasanya memiliki rasa fanatisme dan semangat yang tinggi dalam mendukung idolanya dengan cara apapun agar meningkatkan popularitas mereka⁴.

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

A. Hubungan Tayangan Sinetron *Ikatan Cinta* dengan Sikap Followers

Hasil perhitungan korelasi *rank spearman* diperoleh r_s sebesar 0,812 dengan t_{hitung} 14,483 > t_{tabel} 1,984 dikategorikan sebagai hubungan yang tinggi/kuat. Seperti yang dikatakan oleh Effendy (2003:254-256) bahwa efek yang ditimbulkan dalam hal ini merupakan sikap *followers* adalah reaksi terhadap stimulus, dan stimulus disini adalah tayangan. Artinya, tayangan sinetron *Ikatan Cinta* dapat merubah dengan kuat sikap para *followers*.

B. Hubungan Isi Pesan dengan Sikap Kognitif Followers

Hasil dari uji korelasi *rank spearman* maka diperoleh r_s sebesar 0,696 dan dikategorikan ke dalam hubungan yang cukup berarti dengan t_{hitung} 9,733 > t_{tabel} 1,984. Menurut Cangara (2006:23) sebuah pesan dapat disampaikan melalui tatap muka atau media komunikasi, dan dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat ataupun propaganda. Dalam hal ini, pesan yang disampaikan adalah sebuah tontonan untuk menghibur, sehingga memiliki sifat untuk menghibur para penontonnya. Maka, isi pesan dari tayangan *Ikatan Cinta* cukup membuat *followers* mengetahui dan memahami pesan dari sinetron *Ikatan Cinta*.

C. Hubungan Isi Pesan dengan Sikap Afektif Followers

Hasil dari uji korelasi *rank spearman* maka diperoleh koefisien r_s 0,695 (hubungan cukup berarti) dan t_{hitung} 9,469

$> t_{\text{tabel}} 1,984$. Menurut Prof. Dra. Rachmah Ida M.Comms.,Ph.D selaku pakar media Universitas Airlangga (Unair) mengatakan bahwa sinetron Ikatan Cinta ditonton karena penontonnya merasa apa yang ditayangkan memiliki kesamaan dengan kehidupannya, sehingga banyak yang terbawa suasana, perasaan karena pemain dapat menyampaikan pesan dengan baik. Maka, hasil penelitian yang menunjukkan bahwa isi pesan dalam tayangan sinetron Ikatan Cinta cukup membuat para *followers* ikut terbawa emosi/perasaan (afektif).

D. Hubungan Isi Pesan dengan Sikap Konatif Followers

Berdasarkan hasil uji korelasi rank spearman diperoleh r_s sebesar 0,607 dan dikategorikan pada hubungan yang cukup berarti, dengan $t_{\text{hitung}} 7,700 > t_{\text{tabel}} 1,984$. Sebuah tontonan itu memiliki peran yang sangat besar terhadap jiwa manusia.

Menurut Effendy (2003:208) penonton tidak hanya terpengaruh sewaktu-waktu tetapi dengan kurun waktu yang cukup lama. Artinya pesan yang disampaikan oleh sebuah sinetron, drama atau tontonan yang lainnya memiliki hubungan dalam berperilaku sehari-hari pada penontonnya. Hal tersebut terbukti dalam penelitian ini, isi pesan tayangan sinetron Ikatan Cinta cukup untuk merubah perilaku atau sikap konatif para *followers*nya dilihat dari adanya tindakan mengikuti adegan yang ditampilkan.

E. Hubungan Daya Tarik dengan Sikap Kognitif Followers

Hasil perhitungan korelasi rank spearman diperoleh r_s sebesar 0,766 dengan $t_{\text{hitung}} 12,288 > t_{\text{tabel}} 1,984$ dikategorikan sebagai hubungan yang tinggi/kuat. Sinetron Ikatan Cinta merupakan salah satu sinetron Indonesia yang memiliki jalan ceritanya sendiri yang membuat para penontonnya memiliki pemahaman adegan dalam sinetron sesuai dengan kehidupannya. Hal ini terbukti dari hasil bahwa aspek daya tarik mampu menumbuhkan pengetahuan (kognitif) *followers* mengenai Ikatan Cinta dan lebih dalam dan mempelajari kehidupan dari tayangan dengan kuat atau tinggi.

F. Hubungan Daya Tarik dengan Sikap Afektif Followers

Hasil perhitungan korelasi rank spearman diperoleh r_s sebesar 0,963 dengan $t_{\text{hitung}} 36,248 > t_{\text{tabel}} 1,984$ dikategorikan sebagai hubungan yang sangat tinggi/kuat. Menurut Effendy (2003:177) bahwa televisi memiliki daya tarik yang lain yang berbeda dengan media massa lainnya berupa kata-kata, musik, *sound effect* dan gambar yang mampu menimbulkan kesan yang mendalam pada penonton, sehingga larut dalam suasana. Kesan tersebut muncul karena adanya peristiwa-peristiwa dalam tayangan atau tontonan yang dirasa erat kaitannya dengan kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, sesuai dengan hasil penelitian ini, daya tarik memiliki hubungan yang sangat kuat dengan sikap afektif para *followers* sehingga responden Memiliki keyakinan adegan dalam sinetron sesuai dengan kehidupan nyata.

G. Hubungan Daya Tarik dengan Sikap Konatif Followers

Hasil perhitungan korelasi rank spearman diperoleh r_s sebesar 0,468 dengan $t_{\text{hitung}} 4,128 > t_{\text{tabel}} 1,984$ dikategorikan sebagai hubungan yang cukup berarti. Menurut Effendy (2003:208), daya tarik yang diperlihatkan oleh bintang-bintang film (aktor/aktris) dapat seperti penampilan, tingkah laku, bahkan pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi sikap penonotnnya. Hal ini selaras dengan hasil penelitian bahwa sinetron Ikatan Cinta memiliki daya tariknya yang membuat banyak *followers* yang menirunya, atau dalam arti lain berkehidupan mengikuti pemeran, dan cerita.

H. Hubungan Frekuensi dengan Sikap Kognitif Followers

Hasil perhitungan korelasi rank spearman diperoleh r_s sebesar 0,538 dengan $t_{\text{hitung}} 6,396 > t_{\text{tabel}} 1,984$ dikategorikan sebagai hubungan yang cukup berarti. Kognitif adalah komponen yang berkaitan dengan pengetahuan yang berlandaskan pada informasi yang diterima yang berhubungan dengan objek (Sunyoto,2014:21). Semakin sering menonton sebuah tayangan maka semakin bertambah pula pengetahuan mengenai tayangan tersebut. Hal ini terbukti dalam penelitian ini bahwa frekuensi memiliki hubungan yang cukup berarti dalam menumbuhkan pengetahuan mengenai sinetron Ikatan Cinta pada *followers* akun *fanbase*.

I. Hubungan Frekuensi dengan Sikap Afektif Followers

Hasil perhitungan korelasi rank spearman diperoleh r_s sebesar 0,670 dengan $t_{\text{hitung}} 9,332 > t_{\text{tabel}} 1,984$ dikategorikan sebagai hubungan yang cukup berarti. Menurut Effendy (2003:207-208), pengaruh film, sinetron, drama itu sangat besar terhadap jiwa manusia, semakin sering menonton maka berpengaruh pada jiwa sosial terutama pada unsur psikologis. sehingga semakin sering penonton menyaksikan sebuah tayangan televisi ia akan merasakan bahwa ia menjadi pemeran dalam tayangan tersebut karena terlalu larut dalam suasana, dan perasaan. Hal ini terbukti dari hasil penelitian ini bahwa frekuensi memiliki hubungan yang cukup berarti dengan sikap afektif *followers* akun *fanbase* yang menimbulkan para *followers* menyukai dan menyakini kehidupan pribadinya sama seperti dalam tayangan sinetron Ikatan Cinta.

J. Hubungan Frekuensi dengan Sikap Konatif Followers

Hasil perhitungan korelasi rank spearman diperoleh r_s sebesar 0,645 dengan $t_{\text{hitung}} 9,771 > t_{\text{tabel}} 1,984$ dikategorikan sebagai hubungan yang cukup berarti. Menurut Effendy (2003:208), seringnya seseorang menonton sebuah tayangan (film, sinetron dan yang lainnya) akan berpengaruh pada perilakunya seperti mengubah cara berpakaian, cara berbicara, cara bergaya karena seringnya menonton sebuah tayangan. Sinetron Ikatan Cinta yang tayang setiap hari dengan durasi 1,5 jam mampu

mempengaruhi sikap konatif atau perilaku dari penontonnya terbukti dari hasil yang menunjukkan bahwa banyak yang perilakunya (konatif) berubah ketika bahkan setelah menonton tayangan sinetron Ikatan Cinta.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan antara tayangan sinetron Ikatan Cinta dengan sikap *followers* akun *fanbase*, dengan kekuatan hubungan yang tinggi atau kuat dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,812.
2. Terdapat hubungan yang cukup berarti dan signifikan antara isi pesan dengan sikap kognitif *followers* akun *fanbasenya* mengenai tayangan sinetron Ikatan Cinta, dengan koefisien korelasi sebesar 0,696.
3. Terdapat hubungan yang cukup berarti dan signifikan antara isi pesan dengan sikap afektif *followers* akun *fanbasenya* dengan koefisien korelasi sebesar 0,695.
4. Terdapat hubungan yang cukup berarti dan signifikan antara isi pesan dengan sikap konatif *followers* akun *fanbasenya* dengan koefisien korelasi sebesar 0,607.
5. Terdapat hubungan yang tinggi atau kuat dan juga signifikan antara daya tarik dengan sikap kognitif *followers* akun *fanbasenya* dengan koefisien korelasi sebesar 0,766.
6. Terdapat hubungan yang sangat tinggi dan juga signifikan antara daya tarik dengan sikap afektif *followers* akun *fanbasenya* dengan koefisien korelasi sebesar 0,963.
7. Terdapat hubungan yang cukup berarti dan juga signifikan antara daya tarik dengan sikap konatif *followers* akun *fanbasenya* dengan koefisien korelasi sebesar 0,468.
8. Terdapat hubungan yang cukup berarti serta signifikan antara frekuensi dengan sikap kognitif *followers* akun *fanbasenya* dengan koefisien korelasi sebesar 0,538.
9. Terdapat hubungan yang cukup berarti serta signifikan antara frekuensi dengan sikap afektif *followers* akun *fanbasenya* dengan koefisien korelasi sebesar 0,670.
10. Terdapat hubungan yang cukup berarti serta signifikan antara frekuensi dengan sikap konatif *followers* akun *fanbasenya* dengan koefisien korelasi sebesar 0,645.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Atmoko, Bambang Dwi. (2012). "Instagram Handbook". Jakarta: Media Kita.
- [2] Budiarto heri.(2018). "Media Dan Komunikasi Politik" Yogyakarta. Mbridge Press.
- [3] Budiarjo, Miriam,. 2014. "Dasar-dasar Ilmu Politik", Jakarta, Gramedia Pustaka Utama,

- [4] Butar Butar Christoper Rafael dan Dini Salmiyah Fitrah Ali. 2018. Strategi Personal
- [5] Branding Selebgram Non Selebriti. Bandung:Volume 2,No. 2 Cangara Hafied. 2016.
- [6] "Komunikasi Politik". Depok. PT.Rajagrafindo Persada.
- [7] Fadilla Lavie Insani, M.E. Fuady. 2017. "Strategi Personal Branding Praktisi Komunikasi Melalui LinkedIn The Personal Branding Strategy of Communication Practitioners Through LinkedIn". Bandung: Volume 3, No 2.
- [8] Flew, Terry. 2002. New Media: An Introduction. UK: Oxford University Press. Hikmat,M.Mahi. 2019. "Komunikasi Politik dalam pilkada langsung". Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- [9] Moleong, L. J. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya
- [10] Montoya, Peter & Vandehey, Tim.(2008). "The Brand Called You: Make Your Business Stand out in a Crowded marketplace (paperback)". United States of America: McGraw -Hill.
- [11] Nasrullah,R.(2016). Media sosial perspektif komunikasi,budaya,sosioteknologi (2nd ed.). Sembiosa Rekatama Media.
- [12] Ramdhani Dikdik. Wiwitan Tresna. 2018. "Citra Ridwan Kamil Dikalangan Wartawan(Studi Kasus Citra Ridwan Kamil Di Media Sosial Sebagai Walikota Bandung Dikalangan Wartawan). Bandung: Volume 4, No. 2
- [13] Raharjo Farco Siswiyanto.2020."The Master Book Of Personal Branding".Yogyakarta.Quadrant.
- [14] Restusari Firda Nurafifah. Farida Nuke. 2019. "Instagram Sebagai Alat Personal Branding Dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane)". Depok: Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 3 No. 2
- [15] Sastrawati Nila. 2017. "Personal Branding Dan Kekuasaan Politik Di Kabupaten Luwu Utara". Makassar: Vol. 6 / No. 2.
- [16] Satori, Djam'an dan Aan Komariah. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : Alfabeta.
- [17] Swasty, Wirania. 2016. "Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek". Bandung: Rosda
- [18] Van Dijck, J. 2013. "The Culture of Connectivity : A Critical history of Social Media". Oxford, UK: Oxford University Press.
- [19] Widjaja, H.A.W. 2010. "Komunikasi". Jakarta: Bumi Aksara.
- [20] Yasundari. (2016). "Hubungan Penggunaan Instagram dengan Motivasi Wirausaha Pebisnis Daring (Online) dalam Meningkatkan Produktivitas". Jurnal Kajian Komunikasi, 4(2).
- [21] Andriansyah,T.,&Karsa,S.I. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Scremous Clothing 1.
- [22] Harmoni, Ati. 2014. Media richness theory dan potensi website sebagai media komunikasi CSR oleh perusahaan. Depok. http://Media Richness Theory dan Potensi Website sebagai Media Komunikasi CSR oleh Perusahaan_UG.pdf.
- [23] Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kualitatif. PT. Alfabet.
- [24] Weninggalih, Laras, Fuady, M E. (2021). *Hubungan Kampanye Politik Calon Presiden 2019 melalui Media Sosial Instagram dengan Keputusan Memilih Mahasiswa Indonesia di Thailand*. Jurnal Riset Public Relation, 1(1). 22-32