

**TERPAAN MEDIA KONTEN TUTORIAL MAKE-UP DI YOUTUBE
KEPADA PERILAKU IMITASI MAHASISWI
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Angkatan
2016 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

ULFAH NUR'AINI

NIM. 16730027

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Ulfah Nur'aini

Nomor Induk Mahasiswa : 16730027

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya tidak terdapat karya yang diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 25 September 2021

Yang menyatakan,



Ulfah Nur'aini
NIM : 16730027

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

**Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Ulfah Nur'aini
NIM : 16730027
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PERILAKU IMITASI MAHASISWI SETELAH MENONTON KONTEN TUTORIAL MAKE-UP DI YOUTUBE (Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Angkatan 2016 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 9 November 2021
Pembimbing

Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I., M.A
NIP : 19840516 201503 2 001

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-927/Un.02/DSH/PP.00.9/12/2021

Tugas Akhir dengan judul : TERPAAN MEDIA KONTEN TUTORIAL MAKE-UP DI YOUTUBE KEPADA PERILAKU IMITASI MAHASISWI (Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Angkatan 2016 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ULFAH NUR'AINI
Nomor Induk Mahasiswa : 16730027
Telah diujikan pada : Kamis, 18 November 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.
SIGNED

Valid ID: 61b967433fed1



Penguji I

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
SIGNED

Valid ID: 61bae9170270



Penguji II

Achmad Zuhri, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 61bee9ed9b41



Yogyakarta, 18 November 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 61e110576d305

MOTTO

.... لَا تَحْزَنُ إِنَّ اللَّهَ مَعَنَا

“Jangan engkau bersedih, sesungguhnya Allah bersama kita.”

مَنْ جَدَّ وَجَدَ

“Barang siapa yang bersungguh-sungguh, maka akan mendapatkan”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Perilaku Imitasi Mahasiswi Setelah Menonton Konten Tutorial *Make-Up* Di YouTube (Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Angkatan 2016 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)”. Penulis pun menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini ada banyak pihak yang telah membantu dengan sabar dan ikhlas. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi;
3. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing peneliti selama masa studi;
4. Ibu Yanti Dwi Astuti, S.Sos., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia membimbing penulis hingga terselesaikannya skripsi ini;
5. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M. Si dan Bapak Achmad Zuhri, M.I.Kom, selaku Dosen Penguji Munaqosyah;
6. Kedua orang tua di rumah, Ayah dan Ibu yang selalu memberikan semangat, motivasi, kasih sayang, dan do’a tiada henti di setiap langkah hidup penulis;
7. Seluruh teman-teman yang sudah meramaikan hari-hari. Tanpa kalian, hidup saya disini mungkin tidak ada seru-serunya;

8. Semua pihak yang telah memberikan motivasi dan bantuan selama proses penulisan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga semua kebaikan, jasa, dan bantuan yang diberikan kepada penulis menjadi ladang pahala dan mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi yang dibuat masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca untuk perbaikan selanjutnya. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, 2 November 2021

Penulis,

Ulfah Nur'aini



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka	7
F. Landasan Teori	11
1. Perilaku Imitasi	19
2. Media Sosial	14
3. Teori Efek Media	11
G. Kerangka Pemikiran	24
H. Metodologi Penelitian	25
BAB II.....	31
GAMBARAN UMUM	31
A. <i>Beauty Vlogger</i>	39
B. Program Studi Ilmu Komunikasi	41
C. Visi dan Misi	43
D. Profil Informan	44
BAB III	47

HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Pelaksanaan Penelitian	47
B. Pembahasan	48
1. Frekuensi Menonton Konten Tutorial <i>Make-up Beauty vlogger</i>	49
2. Intensitas Menonton <i>Tutorial Make-Up Beauty vlogger</i>	62
3. Durasi Menonton <i>Tutorial Make Up Beauty vlogger</i>	71
BAB IV	78
PENUTUP.....	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	83



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: <i>Total Relevant Views on YouTube by Industry in Billions</i>	2
Gambar 2: <i>Vlogger Kecantikan Wanita</i>	39
Gambar 3: <i>Akun Media Sosial Dizka Rizki</i>	74
Gambar 4: <i>Akun Marketplace Ilya Sofwana</i>	777



ABSTRACT

This research was entitled “Imitation Behavior of Students After Watching Make-up Tutorial Content on YouTube (Qualitative Descriptive Study on Communication Studies Students 2016 UIN Sunan Kalijaga).” The purpose of this research was to found out the imitation behavior among communication science students after watching the make-up tutorial content, how the motives of the informants watching the beauty vlogger content. The actions of the informants after watching the beauty vlogger content, and how to interpreted the existence of the beauty vlogger in their lives.

The research method used by the researcher in this research was descriptive, with the type of research was qualitative. The data collection technique used in this research was a field study, named field observations and in-depth interviews. The selection of the informants was done through an observation process. Based on the results of the study, it obtained the various motives from the informants for watching the beauty vlogger's content, one of the motive was due to the encouragement factor in the informants to add insight and knowledge about beauty.

Keywords : youtube content, beauty vlogger, imitation behavior, make-up tutorial.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

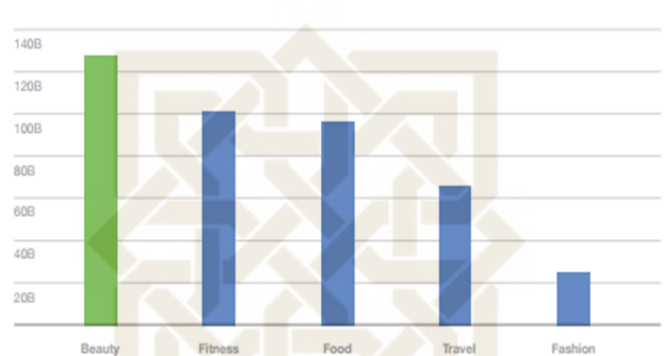
Tampil cantik bagi perempuan merupakan sebuah tuntutan untuk menunjang sikap percaya diri dalam menjalani aktivitasnya, baik di dalam melaksanakan profesi ataupun pendidikan. Perempuan dan *make-up* seperti telah menjadi satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan. Penggunaan berbagai jenis *make-up* merupakan salah satu cara untuk membentuk maupun memelihara penampilan bagi para perempuan agar senantiasa tampil cantik dan menarik. Menurut survei yang dilakukan oleh factretriever.com, *make-up* memiliki suatu kekuatan yang dapat merubah penampilan wajah, bahkan 86% perempuan mengatakan dapat menumbuhkan rasa percaya diri dan 82% perempuan mengaku kepercayaan diri mereka meningkat setelah menggunakan *make-up*. (Kirnandita, 2017)

Seiring makin banyaknya perempuan yang menyadari arti penting kecantikan, semakin banyak pula bermunculan para *beauty vlogger*. Konten dari para *beauty vlogger* pun semakin beragam karena masing-masing memiliki ciri khas dan keunikan. Umumnya para *beauty vlogger* membuat konten seputar perawatan wajah sehari-hari hingga *review* suatu produk kecantikan. Kehadiran para *beauty vlogger* ini juga diyakini dapat mempermudah para perempuan yang menyukai dunia kecantikan karena mendapatkan tambahan informasi dan juga pengetahuan. Maraknya

kemunculan *beauty vlogger* ini juga berbanding lurus dengan minat menonton video dengan tema kecantikan di YouTube.

Gambar 1

“Total Relevant Views on YouTube by Industry in Billions”



Sumber: (“Total Relevant Views on YouTube by Industry,” n.d.)

Berdasarkan gambar di atas, dikutip dari hubspot.net menurut Pixability sebuah perusahaan platform pemasaran video yang bekerja sama dengan YouTube pada Juni 2016, konten video dengan tema kecantikan di YouTube memiliki total penonton yang lebih banyak jika dibandingkan dengan video yang bertema penonton yang lebih banyak jika dibandingkan dengan video yang bertema *fitness* (olahraga), *food* (makanan), *travel* (wisata), dan juga *fashion* yakni sebesar 125 miliar penonton.

Data statistik di atas memperlihatkan antusiasme kaum hawa seiring dengan munculnya konten *beauty vlog* sangatlah tinggi. Apalagi di era globalisasi ini penampilan yang menarik menjadi salah satu kebutuhan masyarakat modern. Seperti gejala sosial lain yang ditampilkan media, hadirnya *beauty vlog* memiliki efek tertentu bagi khalayak.

Melalui perantara para *beauty vlogger*, media sejatinya telah mempengaruhi pemaknaan perempuan cantik itu dengan menggambarkan kriteria cantik berupa wajah yang berkulit putih, bersih, bercahaya, dan mulus. Wajah menjadi sorotan utama, karena merupakan bagian dari penampilan luar yang pertama kali dilihat, maka dari itu para perempuan yang mendambakan kecantikan ini berusaha untuk mempercantik wajah mereka.

Perasaan untuk selalu ingin tampil cantik dan menarik ini timbul dalam benak setiap perempuan baik di usia remaja maupun dewasa, terlebih setelah mereka memperhatikan lingkungan sekitarnya. Apalagi ketika kecantikan para perempuan ini membawa dampak sosial seperti mudah untuk mendapatkan pekerjaan, mudah untuk diterima di lingkungan sosial hingga menjadi lebih percaya diri. Pada akhirnya, hal itulah yang mendasari seseorang untuk mengimitasi bagaimana cara seorang *beauty vlogger* merias wajahnya.

Perilaku berhias diri ini memiliki batasan-batasan dalam ajaran Islam. Adab berpakaian dan berhias adalah cara dalam melakukan sesuatu yang sesuai dengan aturan yang berlaku di masyarakat. Aturan tersebut lebih mengarah pada nilai kesopanan, akhlak, atau kebaikan budi pekerti. Berpakaian dan berhias merupakan keindahan tersendiri untuk manusia. Allah SWT pun menyukai keindahan dan keserasian. Rasulullah SAW selalu menganjurkan umatnya untuk selalu berpakaian dengan rapi. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al A'raf ayat 31 :

عَنْ آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

"Anak Adam yang terkasih, kenakan setiap pakaian indahmu di masjid. Silakan makan dan minum, tapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah SWT tidak menyukai orang-orang yang melebih-lebihkan hal-hal." (Q.S. Al A'raf: 31) (*Al-Quran Hafalan dan Terjemahan*, 2015)

Dalam ayat tersebut menyebutkan bahwa Islam diizinkan mendorong semua perempuan dan laki-laki untuk melakukan perawatan, selama mereka tidak berlebihan. Adab berpakaian dan makanan merupakan pokok pangkal kesehatan. Berdandan dan berpakaian merupakan tanda kebahagiaan dan kesejahteraan dan erat hubungannya dengan kesehatan. Orang-orang yang berdandan dan berpakaian bagus adalah terhormat dan terpuji, asal berdandan dan berpakaian bagus dengan niat yang baik, bukan untuk menyombongkan diri. Hal ini dijelaskan pada hadits nabi yakni:

"Makanlah, minumlah, bersedekahlah, dan berpakaianlah dengan cara yang tidak sombong dan tidak berlebihan. Sesungguhnya Allah suka melihat penggunaan nikmat-Nya kepada hamba-Nya" (Riwayat Ahmad, at-Tirmidzi, dan Al-Hakim dari Abu Hurairah) (*Al-Qur'an dan Tafsirnya*, Departemen Agama Republik Indonesia. 2007. Hal 326)

Kalangan muda memang digambarkan sebagai kalangan yang mudah terbius dengan tren atau mode yang sedang berlaku ataupun yang ditampilkan di media karena bagi mereka penampilan merupakan suatu hal yang patut mendapatkan perhatian. Oleh karena itu, tren merias wajah dan berhias diri agar terlihat cantik menjadi sangat menarik untuk ditiru.

Membahas kecantikan memang tidak ada habisnya, seperti sudah menjadi gaya hidup bagi kalangan perempuan tak terkecuali para mahasiswi. Kebanyakan mahasiswi sangat memperhatikan penampilan, citra diri, dan citra tubuhnya. Hal tersebut disebabkan karena kecantikan dan daya tarik fisik sangat penting untuk memperoleh dukungan sosial, popularitas, pemilihan teman hidup, dan karier. (Hurlock, 1991)

Penelitian akan dilakukan pada mahasiswa Ilmu Komunikasi. Selain aktif menggunakan media sosial terutama Youtube, mereka menuntut ilmu dalam bidang komunikasi maka akan dilihat terpaan apa yang terjadi dari konten berbasis Vlog di Youtube terutama konten tutorial make-up, yang mengandung unsur baik positif maupun negatif dari cara pandang seseorang yang mempelajari mengenai komunikasi bermedia.

Adanya fenomena di atas membuat peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana perilaku imitasi yang dilakukan oleh mahasiswi Ilmu Komunikasi 2016 UIN Sunan Kalijaga setelah menonton konten tutorial *beauty vlogger* di YouTube. Hal ini didasari karena perilaku mahasiswi yang seringkali melakukan *touch up* (memperbaiki dandanan) di situasi yang kurang sesuai. Beberapa diantaranya juga tidak ragu untuk menonton konten tutorial *make up* di kelas yakni saat jam pelajaran berlangsung.

Berkaitan dengan hal tersebut peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “Perilaku Imitasi Mahasiswi Setelah Menonton Konten Tutorial *Make-Up* di YouTube.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana perilaku imitasi mahasiswi Ilmu Komunikasi 2016 UIN Sunan Kalijaga setelah menonton konten tutorial *make-up* di YouTube?

C. Tujuan Penelitian

Untuk membahas perilaku imitasi mahasiswi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga setelah menonton konten tutorial *make-up* di YouTube.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau bahan perbandingan bagi penelitian yang melakukan penelitian sejenis, ataupun penelitian yang lebih luas terutama di bidang perkembangan media *online* dan perilaku imitasi juga menambah wawasan keilmuan civitas akademik serta dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

- a. Pembaca, untuk berbagi informasi tentang perilaku imitasi mahasiswi kota Yogyakarta setelah menonton konten tutorial *make up* dalam YouTube.

- b. Lembaga pendidikan yang diteliti, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai literatur bagi masyarakat luas dan civitas akademika.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka berfungsi sebagai gambaran penelitian yang akan peneliti lakukan, untuk menghindari adanya kesamaan dengan penelitian lainnya. Pertama, penelitian Jurnal Komunikasi Universitas Hasanuddin yang dilakukan oleh Delia Eka Putri dan Mursalim dengan judul *Analisis Perilaku Mimetik di Kalangan Siswi SMA Negeri 1 Makassar terhadap Tren Fashionista Instagram*. Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses terbentuknya perilaku meniru (mimetik) yang ditunjukkan oleh remaja sebagai dampak dari penggunaan media sosial serta mengetahui bentuk-bentuk perilaku tersebut yang direpresentasikan di kehidupan nyata. (Putri, 2016)

Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek dan objek penelitian yakni tren *fashionista* instagram dan metode penelitiannya menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada tahapan proses yang dilewati sebelum para remaja benar-benar melakukan perilaku mimetik terhadap *fashionista* Instagram. Selain itu bentuk-bentuk perilaku mimetik sebagai hasil dari perilaku rujukan terhadap *fashionista* direpresentasikan dalam komunikasi nonverbal yakni gaya berbusana, postur, dan prosemik menunjukkan adanya maksud tertentu dari perilaku mimetik tersebut. Para remaja ingin menunjukkan pada

lingkungan sosialnya terkait penampilan mereka yang terbaik serta meningkatkan eksistensi diri baik di dunia maya maupun dunia nyata.

Kedua, penelitian Jurnal Komunikasi Universitas Mulawarman yang dilakukan oleh Yessi Paradina Sella dengan judul *Analisa Perilaku Imitasi di Kalangan Remaja Setelah Menonton Tayangan Drama Seri Korea di Indosiar (Studi Kasus Perumahan Pondok Karya Lestari Sei Kapih Samarinda)*. Penelitian ini berisikan penganalisaan perilaku imitasi di kalangan remaja setelah menonton tayangan drama seri Korea. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana perilaku yang ditunjukkan oleh remaja khususnya perilaku imitasi. Analisa data digunakan metode kualitatif, dalam penelitian ini dianalisa mengenai dampak yang dialami oleh remaja putri berupa perilaku imitasi yang didapatkan hasilnya setelah secara rutin menonton tayangan televisi yaitu drama Korea di Indosiar seperti cara berbusana dan memakai *make-up*. Kedua hal tersebut membawa perubahan perilaku mereka yang sejatinya masih dalam masa transisi anak-anak untuk berubah dengan cepat menjadi dewasa dengan mengikuti gaya berpakaian artisnya yang cenderung terbuka dan memakai *make-up*. Hasil penelitian didapatkan bahwa remaja putri yang menjadi informan secara tidak disadari oleh individu masing-masing bahwa mereka telah melakukan perilaku meniru secara berkelanjutan dan mulai mengaplikasikannya kepada kehidupan sehari-hari mereka. Hal tersebut terjadi akibat kurangnya kontrol dari orang tua, kurangnya tayangan bercita rasa lokal dengan penyajian yang menarik serta kurangnya kesadaran dari remaja-remaja putri

itu sendiri mengenai hal yang layak ditiru dan tidak terhadap tayangan seperti halnya drama seri Korea. (Sella, 2013)

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada fokus topik penelitian yaitu tentang perilaku imitasi di kalangan remaja. Perbedaannya terletak pada subjek dan lokasi penelitian yaitu Perumahan Pondok Karya Lestari Sei Kapih, sedangkan subjek penelitian yang akan diteliti adalah Mahasiswi Ilmu Komunikasi 2016 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Siska Ratih Dewanti Universitas Diponegoro dengan judul *Perilaku Imitasi Fashion SNSD oleh SONE Sebagai Bentuk Presentasi Diri dan Identitas SONE (Analisis Fenomenologi Perilaku Fans Terhadap Artis Idolanya)*. Skripsi ini melaporkan hasil penelitian dari analisis fenomenologi terhadap fashion komunitas penggemar *girl band* Korea SNSD, yaitu SONE di Kota Tegal. *Fashion* SONE menunjukkan bahwa ada pesan yang ingin disampaikan oleh mereka. Dengan pengamatan terhadap atribut *fashion* yang mereka gunakan, penelitian ini ingin memaknai bagaimana *fashion* bisa dijadikan sebuah sarana untuk mempresentasikan diri dan sebagai identitas SONE. (Dewanti et al, 2014)

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengungkapkan adanya hubungan antara suatu gejala dengan gejala lain dalam masyarakat. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, studi pustaka, dan wawancara. Analisa data dilakukan bersamaan ketika peneliti

mengumpulkan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku imitasi yang terjadi pada kelompok SONE terjadi dalam hal simbolik saja. Di mana mereka menggunakan pakaian yang sama dengan apa yang kerap digunakan oleh anggota SNSD untuk menunjukkan pada masyarakat bahwa mereka merupakan bagian dari kelompok SONE. Kelompok SONE sendiri dikenal sebagai kelompok *fandom* K-Pop “*eksklusif*” di kota Tegal, selain itu mereka ingin membuat kesan dengan menyampaikan pesan nonverbal melalui perantara *fashion* yang mereka gunakan, bahwa dengan menggunakan *SNSD style* yang notabene berbeda dari kebiasaan pakaian yang digunakan oleh kebanyakan orang di lingkungan mereka dan kerap kali dianggap “aneh” mereka justru bisa tampil lebih modis dan akhirnya membuat orang tertarik dengan apa yang mereka gunakan.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian akan diteliti terletak pada fokus topik penelitian yaitu tentang perilaku imitasi. Perbedaannya terletak pada subjek penelitiannya yaitu Kelompok SONE yang sangat mengidolakan SNSD sedangkan subjek penelitian yang akan diteliti adalah siswi SMP 3 Muhammadiyah. Perbedaan lain terletak pada objek penelitian tersebut yaitu perilaku imitasi gaya *fashion* SNSD yang diinterpretasikan dalam kehidupan nyata sebagai bentuk komunikasi nonverbal bahwa gaya tersebut merupakan identitas Kelompok SONE, sedangkan objek penelitian yang akan diteliti yaitu perilaku imitasi penggunaan *make-up* mahasiswa Ilmu Komunikasi 2016 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta setelah menonton konten tutorial *make-up* di YouTube.

F. Landasan Teori

1. Teori Efek Media

Terpaan media adalah suatu perilaku seseorang (audiens) dalam menggunakan media. Terpaan media diartikan sebagian suatu kondisi di mana audiens diterpa oleh suatu isi pesan di dalam media atau bagaimana media menerpa audiens. Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media. Jenis ini media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. (Rakhmat, 2008)

Terpaan media baru merupakan kondisi audiens diterpa informasi melalui media baru yang disebut juga komunikasi massa karena secara potensial menjangkau khalayak global melalui jaringan dan koneksi internet. Media baru telah muncul sebagai hasil inovasi teknologi. Media baru memiliki sifat multi-arah, media baru mendorong bahkan mewadahi respon serta memiliki beragam bentuk dan konten. Media baru, media komunikasi yang mengacu pada konten yang diakses kapan saja, di mana saja, pada setiap perangkat digital, serta memiliki kemampuan melakukan interaksi antara pemberi informasi dan penerima informasi dan memungkinkan partisipasi kreatif dari berbagai pihak. (McQuail, 1997)

Menurut Ardianto & Erdinaya (2004) untuk mengukur terpaan media dapat dilihat dari 3 faktor :

1) Frekuensi

Frekuensi merupakan banyaknya pengulangan perilaku. Menonton video *beauty vlogger* di YouTube bisa saja berlangsung dalam frekuensi yang berbeda-beda, bisa setiap hari, seminggu sekali, ataupun sebulan sekali, tergantung dari masing-masing individu. Dalam penelitian ini diukur dengan berapa kali seseorang menonton video *beauty vlogger* di YouTube dalam sebulan.

2) Intensitas

Intensitas merupakan tingkatan perhatian. Indikator untuk mengukur intensitas dalam menonton video *beauty vlogger* di YouTube adalah faktor internal pengaruh perhatian dan faktor eksternal penarik perhatian. Dalam penelitian ini diukur dengan apakah seseorang tersebut memperhatikan secara detail semua ornamen yang ada pada video *beauty vlogger* di YouTube.

3) Durasi

Durasi yaitu seberapa lama media dilihat, didengarkan dan dibaca oleh khalayak. Menghitung berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media (berapa jam sehari), atau berapa lama (menit) khalayak mengikuti suatu program.

Dalam penelitian ini dapat diukur dari berapa lama khalayak menonton konten *beauty vlogger* di YouTube.

a. Media terhadap Perilaku

Media sejatinya adalah alat untuk menyampaikan pesan dalam berkomunikasi. Menurut Rogers (dalam Muslimin, 2010) definisi komunikasi adalah suatu proses di mana suatu ide dialihkan dari satu sumber pada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Media cetak dan media elektronik adalah media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Dalam menggunakan sebuah media, tentu seseorang akan melewati yang namanya proses komunikasi melalui panca inderanya. Misalnya ketika seseorang menonton video yang ada di YouTube, ia berarti telah melewati proses komunikasi dengan melihat dan mendengar.

Media secara perlahan dapat membentuk pandangan ataupun opini seseorang tentang pribadinya sendiri dan juga bagaimana cara menghadapi kehidupan setiap harinya. Seperti kehadiran internet bagi sebagian orang yang dijadikan media pencari informasi maupun hiburan yang beragam salah satunya dalam bentuk video, di mana ada sebagian kalangan yang melihat ada contoh nyata dari seseorang diluar sana yang memiliki kepribadian maupun fisik yang dianggap lebih baik, maka bisa

saja seseorang tersebut yang dijadikan bahan untuk peniruan dari segi berpikir atau juga berperilaku (Hamidi, 2010).

2. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Perkembangan zaman menghasilkan beragam media, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakilkan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarism (Nasrullah, 2016).

Selain pernyataan di atas, berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian (Nasrullah, 2016):

- 1) Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*).

- 2) Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagai (*to share*), bekerja sama (*to cooperate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.
- 3) Boyd (2009), menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *User Generated Content* (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.
- 4) Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.
- 5) Meike dan Young (2012), mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be shared one to one*) dan media

publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

b. Fungsi Media Sosial

Media sosial adalah salah satu contoh dari sebuah media berbasis *online* dengan memiliki banyak pengguna yang tersebar hingga ke seluruh penjuru dunia. Media sosial umumnya dimanfaatkan untuk saling berbagi dan berpartisipasi. Tak jarang, media sosial juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan interaksi sosial. Hal ini dikarenakan kemudahan dalam mengakses sosial media yang dapat dilakukan kapanpun dan di manapun. Selain pernyataan di atas, berikut adalah beberapa fungsi media sosial lainnya (Tenia, 2017):

1) Mencari berita, informasi, dan pengetahuan

Media sosial berisi jutaan berita, informasi, dan juga pengetahuan hingga kabar terkini yang malah penyebaran hal-hal tersebut lebih cepat sampai kepada khalayak melalui media sosial daripada media lainnya seperti televisi.

2) Mendapatkan hiburan. Kondisi seseorang atau perasaan seseorang tidak selamanya dalam keadaan yang baik, yang ceria, yang tanpa tanpa ada masalah, setiap orang tentu merasakan sedih, stres, hingga kejenuhan terhadap suatu hal. Salah satu hal yang bisa dilakukan untuk mengurangi segala

perasaan yang bersifat negatif tersebut adalah dengan mencari hiburan dengan bermain media sosial.

- 3) Komunikasi *online*, mudahnya mengakses media sosial dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk bisa melakukan komunikasi secara *online*, seperti *chatting*, membagikan status, memberitahukan kabar hingga menyebarkan undangan. Bahkan bagi pengguna yang sudah terbiasa, komunikasi secara *online* dinilai lebih efektif dan efisien.
- 4) Menggerakkan masyarakat, adanya permasalahan kompleks seperti dalam hal politik, pemerintahan hingga suku, agama, ras, dan budaya (SARA), mampu mengundang banyak tanggapan dari khalayak. Salah satu upaya untuk menanggapi berbagai masalah tersebut adalah dengan memberikan kritikan, saran, celaan, hingga pembelaan melalui media sosial.
- 5) Sarana berbagi, media sosial sering dijadikan sebagai sarana untuk berbagi informasi yang bermanfaat bagi banyak orang, dari satu orang ke banyak orang lainnya. Dengan membagikan informasi tersebut, maka diharapkan banyak pihak yang mengetahui tentang informasi tersebut, baik dalam skala nasional hingga internasional.

c. YouTube sebagai Media Komunikasi Massa

YouTube adalah salah satu media sosial yang banyak digemari oleh masyarakat. YouTube merupakan sebuah situs web berbagi. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Namun dengan segala kemudahan dan banyaknya kegunaan melalui berbagai macam jenis video, YouTube juga memiliki kekurangan yang dapat merugikan penggunanya. Seperti banyaknya informasi yang belum tentu kebenarannya. Pengguna YouTube sebaiknya memperhatikan dan memilih dengan bijak terhadap apa yang dikonsumsi melalui YouTube. Pemanfaatan YouTube dapat digunakan dengan mengunggah video-video yang menunjukkan bakat, hobi, ataupun kegiatan yang dapat memberikan hal dan informasi positif bagi pengguna lainnya. (Indhi, 2017)

Saat ini konten video di YouTube yang banyak digemari masyarakat adalah, *make up tutorial, horror video, travelling video, music video, cooking video, video blog, dan film*. YouTube memiliki karakter seperti media sosial lainnya untuk mengukur seberapa banyak pertemanan atau hubungan yang tersambung dan sangat terbuka terhadap komentar-komentar oleh penggunanya lainnya. Untuk mengukur seberapa besar eksistensi penggunanya dalam menggunakan YouTube dapat dilihat berdasarkan *subscriber* dan *viewer* yang dimiliki. *Subscriber* adalah pelanggan data YouTube *channel* yang

dimiliki setiap penggunaanya. *Subscribers* akan secara otomatis mengetahui unggahan video terbaru oleh YouTube *channel* yang mereka jadikan langganan karena video unggahan terbaru akan muncul pada beranda akun YouTube. Dengan demikian, *subscriber* dapat dikatakan sebagai penonton setia pada setiap *channel* YouTube yang mereka *subscriber*. (Rini et al, 2017)

3. Perilaku Imitasi

a. Pengertian Perilaku

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pengertian perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan. Lain halnya dengan Bohar Soeharto yang mengatakan perilaku adalah hasil proses belajar mengajar yang terjadi akibat dari interaksi dirinya dengan lingkungan sekitarnya yang diakibatkan oleh pengalaman-pengalaman pribadi (Suharyat, 2009). Menurut Saifuddin Azwar dalam bukunya, perilaku manusia dapat dijelaskan sebagai suatu reaksi yang bersifat sederhana dan juga dapat bersifat kompleks.

Pada hakikatnya, perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus yang berasal dari luar maupun dari dalam dirinya. Respon ini dapat bersifat pasif (tanpa tindakan: berpikir, berpendapat, bersikap) maupun aktif (melakukan tindakan). Memahami perilaku manusia juga tidak sesederhana seperti yang dibayangkan. Tentunya akan banyak faktor dari luar

maupun dari dalam yang dapat mempengaruhi perilaku manusia. Beberapa ahli membedakan bentuk-bentuk perilaku ke dalam tiga domain yaitu pengetahuan, sikap, dan tindakan atau sering kita dengar dengan istilah *knowledge, attitude, practice* (Sarwono, 2009).

Perilaku manusia sebagian besar ialah perilaku yang dibentuk dan dapat dipelajari, berkaitan dengan itu, Walgito menerangkan beberapa cara terbentuknya sebuah perilaku seseorang adalah sebagai berikut :

- 1) Pembentukan perilaku dengan kebiasaan
- 2) Pembentukan perilaku dengan pengertian (*insight*)
- 3) Penggunaan model

b. Teori Perilaku Imitasi

Imitasi merupakan bentuk dari contoh-mencontoh yang dilakukan antara satu individu dengan individu lainnya dalam kehidupan, sehingga perilaku imitasi dapat dikatakan sebagai keinginan dari seseorang untuk menjadi orang lain. Dalam praktiknya terdapat syarat-syarat yang mengikutinya seperti adanya perhatian suatu hal yang akan diimitasi, menghargai hal yang akan ditiru, adanya penghargaan sosial dari perilaku imitasi tersebut, dan pengetahuan bagi seseorang yang akan melakukan imitasi atau peniruan. (Syam, 2011)

Dalam lingkup komunikasi sebenarnya imitasi ini merupakan hal yang wajar, misalnya dalam kehidupan sehari-hari, anak belajar untuk meniru orang tuanya sholat meskipun masih belum sempurna. Imitasi juga identik dengan pembentukan identitas, oleh karena itu, apabila seseorang ingin melakukan imitasi haruslah diarahkan kepada hal-hal yang positif agar nantinya juga mampu membawa dampak positif. Imitasi tidak berlangsung secara begitu saja. Imitasi memerlukan sikap menerima dan juga sikap mengagumi terhadap apa yang diimitasi itu. (Nurhayati, 2009)

Teori imitasi yang alamiah ini dalam perkembangannya secara bertahap ditinggalkan oleh para ahli psikologi dan digantikan dengan sejumlah kerangka teoritis yang mengemukakan bahwa kecenderungan untuk meniru orang lain adalah suatu yang dipelajari (*learned*) atau diperoleh melalui suatu proses pengkondisian agar orang melakukan peniruan terhadap perilaku tertentu. Menurut Santoso (2009) terdapat beberapa faktor perilaku imitasi yaitu:

- 1) Perilaku imitasi terjadi karena adanya tokoh idola yang dijadikan sebagai model untuk ditiru.
- 2) Keterpesonaan atau kekaguman akan tokoh yang diidolakan.

- 3) Kepuasan untuk menjadikan diri seperti tokoh yang di idolakan.

Dilihat dari tiga faktor di atas perilaku imitasi tidak akan terjadi jika tidak ada model yang jadi patokan untuk ditiru. Dengan adanya pengamatan yang terjadi terus-menerus memudahkan seseorang dalam mengimitasi model yang akan ditiru. Misalnya dalam hal menonton, jika dilakukan secara terus-menerus seseorang akan terus mengingat apa yang telah ia lihat sebelumnya secara rutin dan mengakibatkan terjadinya imitasi.

Berdasarkan konsep teori Bandura (Hergenhahn & Olson, 2008) perilaku imitasi dapat terjadi secara independen dari penguatan maupun karena dipengaruhi oleh empat proses yakni:

- 1) Proses atensional merupakan proses di mana pengamat memperhatikan dan mengamati seorang model hidup maupun model simbolik dengan seksama.
- 2) Proses retensi adalah proses di mana informasi hasil pengamatan diingat atau disimpan untuk selanjutnya diproses dalam proses pembentukan perilaku. Pada proses retensi inilah nantinya bisa menyebabkan terjadinya *delayed modelling* (perilaku imitasi yang tertunda).

- 3) Proses pembentukan perilaku memiliki peranan menentukan sejauh mana hal-hal yang telah dipelajari akan diterjemahkan ke dalam tindakan.
- 4) Proses motivasional atau insentif merupakan suatu proses yang disana dapat ditemukan alasan atau motif seseorang melakukan perilaku.

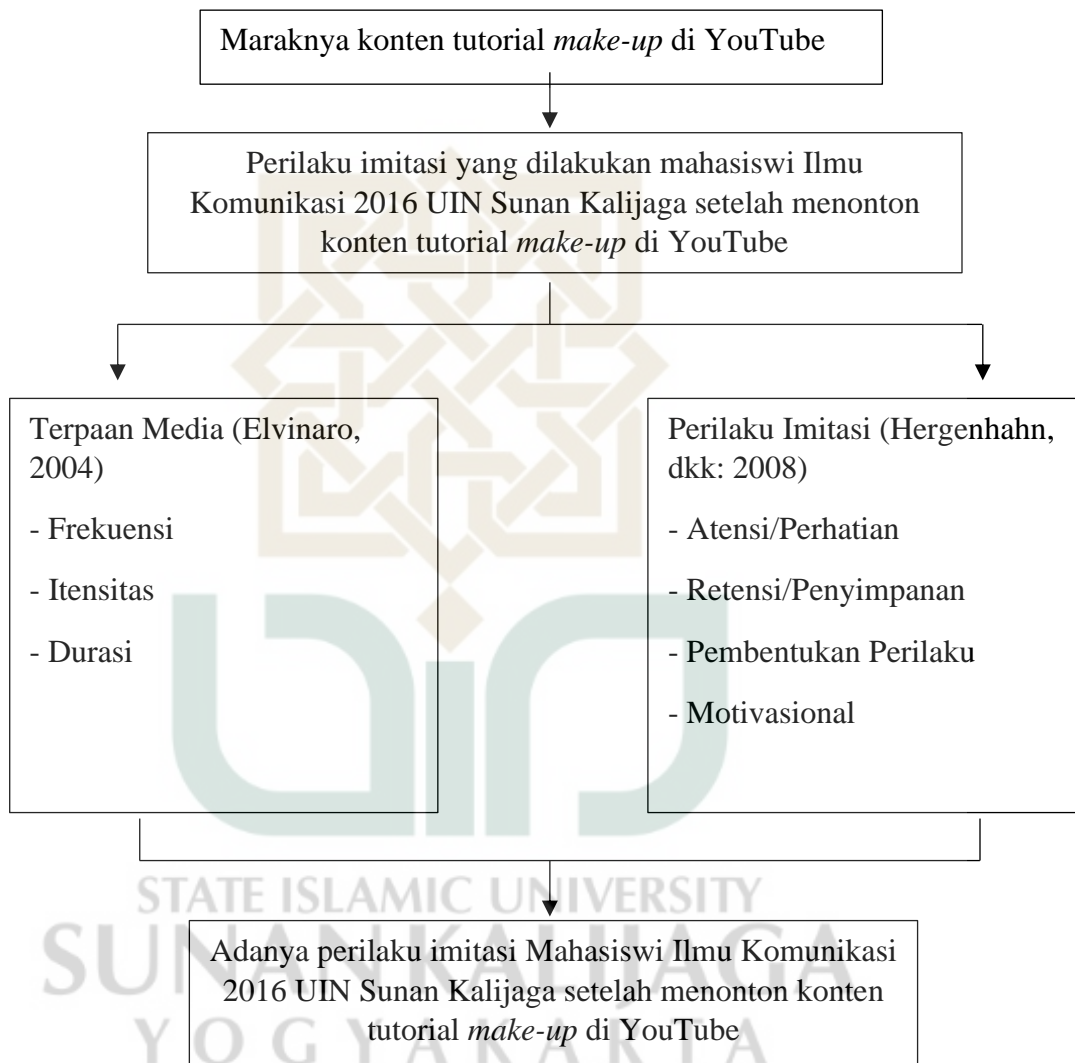
Menurut keempat proses tersebut, dapat dikatakan bila perilaku imitasi tidak terjadi itu bisa lantaran pengamat tidak mengamati aktivitas model yang relevan, tidak mengingatnya, tidak bisa melakukannya, atau karena tidak punya insentif yang cocok untuk melakukannya.

Berdasarkan paparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa imitasi dapat terjadi secara independen dari penguatan maupun karena dipengaruhi oleh empat proses lain. Empat proses tersebut meliputi proses atensional (perhatian), retensi (proses mengingat atau menyimpan informasi), produksi (pembentukan perilaku), dan proses motivasional (penguatan).

G. Kerangka Pemikiran

Bagan. 1

Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Di mana tujuannya untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci dan mendeskripsikan fenomena dengan pengumpulan data sedalam-dalamnya. Sehingga dalam penelitian ini peneliti akan berusaha memberikan gambaran tentang bagaimana fenomena perilaku imitasi yang ditunjukkan oleh mahasiswi Ilmu Komunikasi 2016 UIN Sunan Kalijaga setelah menonton konten tutorial *make-up* di YouTube.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah berupa individu, kelompok, institusi atau masyarakat (Gunawan, 2017). Dapat diartikan subjek penelitian adalah informan dalam penelitian di sini peneliti menentukan mahasiswi Ilmu Komunikasi 2016 sebagai subjek dalam penelitian ini. Sedangkan objek penelitian dalam penelitian adalah perilaku imitasi mahasiswi setelah menonton konten tutorial *make-up* di YouTube.

3. Sumber Data

Sumber data adalah bahan keterangan tentang suatu objek penelitian. Sumber data merupakan salah satu yang paling penting dalam penelitian. Ada dua sumber data yang digunakan dalam penelitian, yaitu (Sugiyono, 2016):

- a. Sumber Data Primer, yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang

ditangani. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan yaitu mahasiswi Ilmu Komunikasi 2016 UIN Sunan Kalijaga.

- b. Sumber Data Sekunder, yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam Penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah:

- a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik untuk mengumpulkan data dan informasi. Peneliti dapat menggali lebih dalam lagi apa yang telah dialami subjek bahkan sesuatu yang tersembunyi dalam diri subjek penelitian (Ghony & Almanshur, 2019). Dalam metode wawancara, peneliti akan memberikan beberapa pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti kepada subjek penelitian.

- b. Observasi

Observasi adalah sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan untuk mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-

benda, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan (Ghony & Almanshur, 2019). Observasi dilakukan secara langsung oleh peneliti yaitu dengan pengamatan, di mana pengamatan yang dilakukan adalah melihat langsung proses terjadinya perilaku imitasi penggunaan *make-up* mahasiswi Ilmu Komunikasi 2016 UIN Sunan Kalijaga setelah menonton konten tutorial *make-up* di YouTube.

c. Dokumentasi

Dokumentasi meliputi bahan seperti foto, video, film, memo, surat, *diary*, rekaman kasus klinis, dan sebagainya yang dapat dijadikan sebagai bahan penunjang dan sebagai sumber data pokok yang berasal dari hasil observasi dan wawancara (Ghony & Almanshur, 2019). Peneliti menggunakan dokumentasi foto sebagai bukti dan untuk memperkuat informasi yang telah didapatkan langsung dari subjek penelitian. Dokumentasi juga bisa dijadikan sebagai bukti bahwa peneliti benar-benar melakukan penelitian langsung terhadap apa yang telah diteliti.

5. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan peneliti adalah metode analisis data yang telah dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yakni ada tiga proses yang telah dikemukakan yaitu (Ghony & Almanshur, 2019):

a. Proses Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi

data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lokasi penelitian. Reduksi data terjadi secara terus menerus selama kegiatan penelitian berlangsung. Selama pengumpulan data berjalan peneliti dapat membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, dan menulis memo.

b. Proses Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Tujuannya agar peneliti memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan atas pemahaman yang telah didapatkan dari penyajian tersebut.

c. Proses Penarikan Kesimpulan

Proses penarikan kesimpulan peneliti mulai mencari arti benda, catatan keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi. Kesimpulan dalam penelitian adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang sehingga setelah diselidiki menjadi jelas.

6. Keabsahan Data

Keabsahan data digunakan untuk mencegah adanya keraguan agar penelitian yang dilakukan dapat dipercaya. Metode yang digunakan dalam keabsahan data adalah triangulasi. Triangulasi merupakan teknik

pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Ada tiga teknik triangulasi yang paling banyak digunakan, yaitu (Ghony & Almanshur, 2019):

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

b. Triangulasi Metode

Triangulasi metode menggunakan strategi pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan mengecek derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

c. Triangulasi Teori

Triangulasi teori yaitu melakukan cek kembali hasil penelitian dengan cara membandingkannya dengan berbagai sumber, metode, dan teori. Triangulasi yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data dalam penelitian ini adalah pengamat media dan pakar psikologi komunikasi guna untuk membandingkan keadaan dengan pendapat pakar tersebut sesuai dengan keahliannya.

Triangulasi yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber data dalam penelitian

ini adalah pengamat media guna untuk membandingkan keadaan dengan pendapat pakar tersebut sesuai dengan ahlinya.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa konten tutorial *make-up* di YouTube memiliki peran yang cukup signifikan dalam proses perilaku imitasi mahasiswi Ilmu Komunikasi 2016 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Hal ini dilihat dari frekuensi, intensitas, dan juga durasi mereka dalam menonton konten tutorial *make-up* di YouTube.

Melalui konten yang dilihat, beberapa informan dapat dengan mudah melakukan peniruan dalam kehidupan sehari-hari. Selain untuk keperluan sehari-hari, beberapa informan lainnya menonton konten untuk kebutuhan konten pribadinya dalam bidang *beauty* dan bisnis.

B. Saran

1. Bagi audiens konten *beauty vlogger*

Perilaku imitasi berdasarkan tayangan *beauty vlogger* hendaknya dapat memberikan dampak yang positif kepada audiensnya. Hal ini bergantung kepada cara penonton sebagai penerima pesan dapat mengimplementasikan informasi yang telah diperoleh ke arah perilaku yang positif. Jangan sampai konten tersebut malah memberikan dampak yang tidak baik seperti *make-up* yang berlebihan, membeli produk *make-up* tanpa mempertimbangkan skala kebutuhan, dan dampak negatif lainnya.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Peneliti berharap agar penelitian yang telah dilakukan dapat dijadikan bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya. Hendaknya penelitian selanjutnya juga dapat meneliti lebih mendalam lagi terkait peran komunikasi yang dilakukan melalui media digital. Hal ini dilatarbelakangi oleh keberadaan media digital yang akan terus berkembang, sehingga konten yang disajikan tentu akan berdampak kepada tiap individu di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- CHIKA• (@chikarzky) • Instagram . (n.d.). Retrieved May 19, 2021, from <https://www.instagram.com/chikarzky/>
- Al-Quran Hafalan dan Terjemahan*. (2015). Jakarta: Almahira.
- Ardianto, E., & Erdinaya, L. K. (2004). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (R. Karyanti, Ed.). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Dewanti, S. R., Santosa, H. P., Widagdo, M. B., & Rahmiaji, L. R. (2014). Perilaku Imitasi Fashion Snsd Oleh Sone Sebagai Bentuk Presentasi Diri Dan Identitas Sone (Analisis Fenomenologi Perilaku Fans Terhadap Artis Idolanya). *Interaksi Online*, 3(9).
- Enterprise, J. (2008). *Teknik Cepat Membuat Video Blog*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ghony, M. D., & Almanshur, F. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif* (R. T. Sari, Ed.). Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Gunawan, I. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hamidi. (2010). *Teori Komunikasi dan Strategi Dakwah*. Malang: UMM Press.
- Hergenhahn, B. R., & Olson, M. H. (2008). *Theories of learning (Teori belajar)* (7th ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Hurlock, E. B. (1991). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan* (5th ed.; R. M. Sijabat & I. Soedjarwo, Eds.). Jakarta: Erlangga.
- Indhi, A. (2017, July 20). Fenomena Youtube sebagai Media Penyiaran di Zaman Modern. Retrieved May 27, 2021, from https://www.kompasiana.com/ariaindhi/597000eded967e0aed056e12/feno?page=2&page_images=2
- Kirnandita, P. (2017, January 18). Riasan Wajah untuk Tampilan Profesional: Ya atau Tidak? Retrieved May 17, 2021, from <https://tirto.id/riasan-wajah-untuk-tampilan-profesional-ya-atau-tidak-chhA>
- McQuail, D. (1997). *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*. In *Jakarta: Erlangga*. Jakarta: Erlangga.
- Mellyaningsih, Adinda. (2016). Motif Subscribers Menonton Channel Youtube Raditya Dika dalam Jurnal E. Komunikasi Vol.4 No.1. Surabaya: Universitas Kristen Petra
- Muslimin. (2010). *Komunikasi Pembangunan*. Malang: Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.

- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (N. S. Nurbaya, Ed.). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurhayati, M. C. (2009). *Hubungan Membaca Komik Jepang (Manga) dan Perilaku Imitasi Remaja* (Universitas Sebelas Maret). Retrieved from <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/12867/Hubungan-Membaca-Komik-Jepang-Manga-dan-Perilaku-Imitasi-Remaja>
- Nurudin. (2014). *Pengantar Komunikasi Massa*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Puspitasari, D. (2018). *Pengaruh Terpaan Video Beauty Vlogger di Youtube Terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswi Dalam Merias Wajah*. Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.
- Putri, D. E. (2016). Analisis Perilaku Mimetik Di Kalangan Siswi SMA Negeri 1 Makassar Terhadap Tren Fashionista Instagram. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 5(2), 349–367.
- Rakhmat, J. (2008). *Psikologi Komunikasi* (T. Surjaman, Ed.). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Reina. (n.d.). 9 Beauty Vlogger Indonesia yang Bisa Endorse Produk Skincaremu. Retrieved May 19, 2021, from <https://koinworks.com/blog/beauty-vlogger-indonesia/>
- Rini, Elli, & Imran, A. (2017). Pengaruh Terpaan Tayangan Traveling Channel Di Youtube Terhadap Minat Berwisata Subscribers Di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 4(1).
- Santoso, S. (2009). *Dinamika Kelompok* (Revisi). Jakarta: Bumi Aksara.
- Sarwono, S. W. (2009). Pengantar Psikologi Umum. In E. A. Meinarno (Ed.), *Jakarta: Rajawali Pers*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Schramm, W. L. (1977). *Big Media Little Media: Tools and Technologies for Instruction (People and Communication)* (1st ed.). New York: SAGE Publications, Inc.
- Sella, Y. P. (2013). Analisa Perilaku Imitasi Dikalangan Remaja Setelah Menonton Tayangan Drama Seri Korea di Indosiar (Studi Kasus Perumahan Pondok Karya Lestari Sei Kapih Samarinda). *EJournal Ilmu Komunikasi*, 1(3).
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. In *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyat, Y. (2009). Hubungan Antara Sikap, Minat, dan Perilaku Manusia. *Region*, 1(3), 1–19. Retrieved from <https://www.academia.edu/download/37999753/article.php.pdf>
- Syam, N. W. (2011). *Psikologi Sebagai Akar Ilmu Komunikasi* (R. K. Soenendar, Ed.). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Tenia, H. (2017). Pengertian Media Sosial. Retrieved May 16, 2021, from <https://www.kata.co.id/Pengertian/Media-Sosial/879>

Toko Online MS GLOW X MS GLOW FOR MEN . (n.d.). Retrieved May 19, 2021, from <https://shopee.co.id/msglow.nation>

Total Relevant Views on YouTube by Industry. (n.d.). Retrieved April 19, 2021, from [hubspot.net](https://www.hubspot.net)

