

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi dan informasi mengalami perkembangan di setiap tahunnya. Hal tersebut berdampak dalam segala aspek termasuk bidang komunikasi dan informasi sebagai sarana berinteraksi. Komunikasi yang dilakukan menggunakan media digital mulai menggeser media konvensional dalam menyampaikan informasi. Kebutuhan akan media sosial saat ini seakan telah menjadi kebutuhan pokok masyarakat yang harus di penuhi dalam berkomunikasi dan mencari informasi.

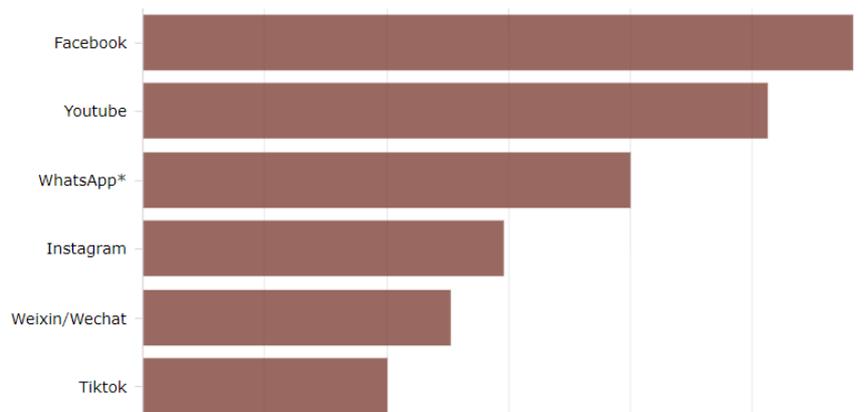
Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *hootsuite (we are social)* mengungkapkan bahwa terdapat 191,4 juta atau setara dengan 68.9% dari jumlah populasi masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial<sup>1</sup>. Media sosial merupakan sebuah media yang dapat digunakan oleh masyarakat untuk saling berkomunikasi secara tidak langsung tanpa ada batas ruang dan waktu.

Media sosial inilah mempunyai sumber tanpa batas dimana membuat posisinya menjadi mendominasi, dari sekian banyak media sosial yang digunakan salah satunya adalah *youtube*. *Youtube* adalah sebuah situs *web video sharing* (berbagi video) populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton dan berbagi klip video secara gratis (Tamburaka, 2013:83).

Dari banyaknya media sosial yang ada di Indonesia saat ini, salah satunya adalah *youtube*. *Youtube* merupakan media sosial yang kerap diakses oleh masyarakat.

---

<sup>1</sup> Andi.Link. 2022. Hootsuite (We are Social): Indonesia Digital Report 2022. Melalui <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022> [16/08/2022] pukul 10.38



**Gambar 1.1**  
**Platform Media Sosial yang sering digunakan di Dunia**

*Sumber : Katadata.co.id, 2022*

Menurut laporan statistika, *youtube* menjadi salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak setelah *facebook* dengan pengguna aktif yaitu sebanyak 2,9 miliar pengguna. *Youtube* menjadi media sosial kedua dengan pengguna aktif terbanyak yaitu 2,56 miliar pengguna diikuti oleh *Whatsapp* dengan pengguna aktif sebanyak 2 miliar, *Instagram* dengan pengguna aktif 1,48 miliar, *Weixin/Wechat* dengan pengguna aktif 1,26 miliar, *Tiktok* memiliki pengguna aktif 1 miliar<sup>2</sup>.

Hadirnya media sosial *youtube* mengubah kebiasaan masyarakat dalam mendapatkan informasi. Masyarakat dapat dengan mudah menonton apa saja yang mereka inginkan sesuka hati kapan pun dan dimana pun<sup>3</sup>. Dengan banyaknya video yang dibagikan baik informasi maupun hiburan, pengguna tinggal memasuki laman *youtube* dan menuliskan kata kunci sesuai kebutuhan.

<sup>2</sup> Databoks. 2022. Pengguna Aktif Capai 2,9 Miliar, Facebook Masih Jadi Media Sosial Terpopuler di Dunia. Melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/08/pengguna-aktif-capai-29-miliar-facebook-masih-jadi-media-sosial-terpopuler-di-dunia> [16/08/2022] pukul 16.32

<sup>3</sup> IdnTimes. 2019. 7 Alasan Banyak Orang Pilih YouTube Daripada TV, Kamu Salah Satunya?. Melalui <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/peter-eduard/7-alasan-banyak-orang-pilih-youtube-daripada-tv-kamu-salah-satunya-c1c2?page=all> [25/09/2022] pukul 13.10

Kehadiran *youtube* melahirkan media baru berbentuk audio visual yang menjadi pilihan masyarakat dalam mendapatkan informasi. Beragam jenis konten hadir mewarnai *youtube* mulai dari video yang berkaitan dengan otomotif, mukbang, komedi, berita sampai video blog atau biasa disebut *vlog*.

*Vlog* merupakan akronim dari video blog yaitu kegiatan blogging dengan medium video. Jenis video ini biasanya dibuat oleh seorang pengguna dengan cara berbicara langsung ke kamera. *Vlog* biasanya diunggah oleh individu yang disebut sebagai kreator atau vlogger<sup>4</sup>. Bahkan, *youtube* sendiri telah memiliki kumpulan kreator-kearah yang secara berkala mengunggah video ke akun *youtubanya*. Sementara itu dengan hadirnya tren *vlog* akhirnya menimbulkan suatu jenis konten baru yaitu *beauty vlogger* dimana mereka menyajikan berbagai macam video dan memberikan informasi terkait kecantikan pada peminatnya.

Dalam video seorang *beauty vlogger* memberikan informasi mengenai produk *make up*, informasi tersebut meliputi *tips* dan *trick* dalam menggunakan *make up*, *review* produk kecantikan, video tutorial hingga memberikan rekomendasi memilih *make up* sesuai dengan tipe kulit konsumen. Hal ini dapat memudahkan bagi para penonton yang ingin mengetahui informasi-informasi tersebut tanpa membeli atau mencoba suatu produk terlebih dahulu, karena dengan adanya *beauty vlogger* ini telah dipercaya dalam memberikan informasi yang tepat.

Salah satu *channel youtube* yang bertemakan kecantikan di Indonesia yaitu Tasya Farasya yang populer lewat kanal *youtube* miliknya dengan nama Tasya Farasya. *Channel youtube* Tasya Farasya dibuat pada tanggal 3 Oktober 2016. Dalam *channel youtube* miliknya Tasya Farasya sering membuat sebuah video yang berisikan mengenai tutorial *make up*, *review* produk dan video review

---

<sup>4</sup> Lestari, Anisa. 2021. *Efek Tayangan Indo Beauty Vlogger di Situs Youtube Terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswa*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Jakarta.

lainnya. video yang diunggah oleh Tasya Farasya banyak disukai penonton, hal ini dibuktikan dengan jumlah *subscribers* telah mencapai 4.200.000 *subscribers* dengan jumlah video yang telah diunggah di *channel youtube* Tasya Farasya adalah 388 video per tanggal 31 Oktober 2022. Di Indonesia sendiri terdapat banyak *channel youtube* bertemakan kecantikan. Dalam artikel yang dilansir dari *beautynesia* memaparkan beberapa *channel beauty vlogger* untuk belajar *make up* dan salah satu *channel* yang direkomendasikan adalah Tasya Farasya<sup>5</sup>. Dari data tersebut, peneliti membuat beberapa perbedaan video yang diunggah dengan *beauty vlogger* sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
***Channel Youtube Bertemakan Kecantikan di Indonesia***

No	Nama <i>Channel Youtube</i>	Perbedaan <i>beauty vlogger</i>
1	Tasya Farasya	Salah satu <i>beauty vlogger</i> di Indonesia dengan <i>subscribers</i> terbanyak yaitu 4,2 <i>subscribers</i> di <i>youtube</i> . Tasya Farasya dikenal sebagai <i>youtuber</i> kecantikan yang memiliki ciri khas <i>make up bold</i> .
2	Fatya Biya	Dalam video yang diunggah fatya langsung menjelaskan mengenai produk yang akan digunakan dan mengaplikasikan produk <i>make up</i> .
3	Kiara Leswari	Dalam video yang diunggah biasanya kiara menjelaskan mengenai produk yang cocok dengan jenis kulit dan bercerita mengenai pengalaman selama menggunakan produk yang berbeda-beda.

<sup>5</sup> Beautynesia. 2022. 5 Rekomendasi *Channel Youtube Beauty Vlogger* Untuk Belajar *Make Up*, Agar Kamu Tampil Menawan. Melalui < <https://www.beautynesia.id/beauty/5-rekomendasi-channel-youtube-beauty-vlogger-untuk-belajar-makeup-agar-kamu-tampil-menawan-saat-lebaran-nanti/b-254759>> [25/09/2022] pukul 15.20

4	Jharna	Video yang diunggah berisi mengenai <i>make up</i> karakter.
5	Adhelia Fa	Video yang diunggah biasanya mengenai penggunaan <i>make up</i> yang biasa digunakan sehari-sehari/ <i>daily make up</i> .

Sumber: Beautynesia, 2022

Dengan adanya video *beauty vlogger* tidak dapat dipungkiri bahwa hal tersebut dapat menimbulkan terpaan video yang ditonton secara terus menerus baik itu secara disengaja ataupun tidak disengaja.

Terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan. Penggunaan jenis media meliputi media audio, audiovisual, media cetak dan online (Ardianto, 2014:168).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa terpaan adalah kegiatan membaca, melihat dan mendengar pesan yang disampaikan oleh suatu media kepada khalayak. Terpaan memiliki tiga indikator yaitu frekuensi, dapat diukur berdasarkan seberapa sering komunikasi dari media melihat, membaca dan mendengarkan media tersebut, semakin tinggi frekuensi, pesan semakin menempelkan dalam benak khalayak dan menimbulkan perhatian dari audiens. Durasi yaitu seberapa lama media dilihat, didengarkan dan dibaca oleh khalayak. Perhatian (atensi) suatu proses mental seseorang dalam media menyimak pesan di media. Meliputi unsur video dan sebagainya berperan dalam hal ini. Karena menentukan ketertarikan dan fokus khalayak ketika menyimak isi media Erdinaya dalam Durhan & Tahir (2021:105).

Munculnya *beauty vlogger* di media sosial *youtube* dapat menyebabkan perilaku imitasi kepada penontonnya. Bentuk dari perilaku imitasi tersebut

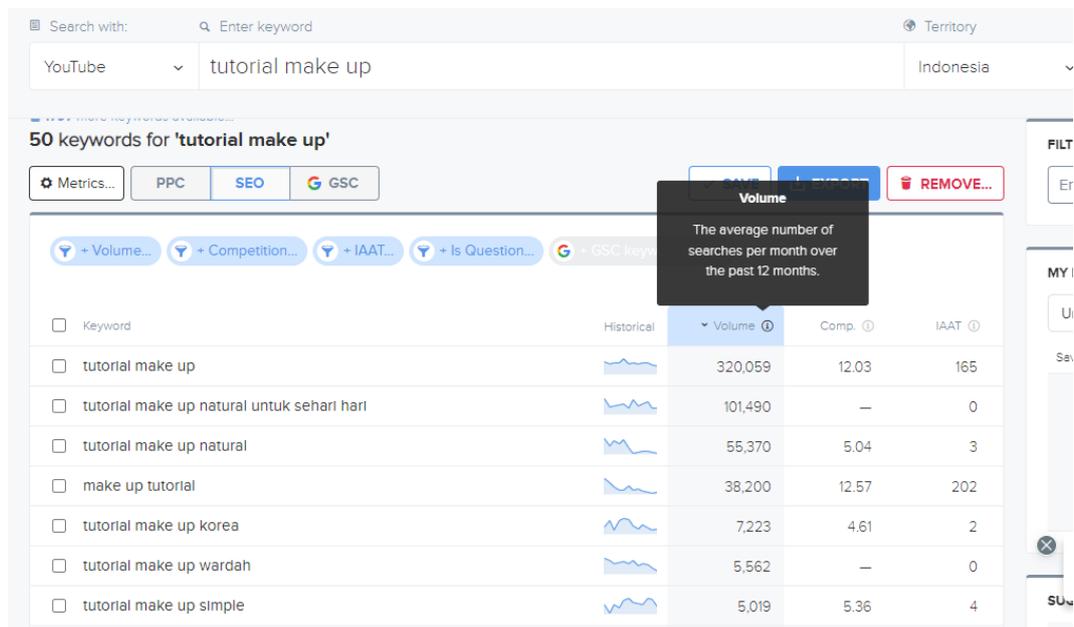
adalah mengikuti tutorial yang ditampilkan oleh seorang *beauty vlogger*. Bentuk dari perilaku tersebut bisa berupa sikap, gaya dan penampilan.

Imitasi ini berkaitan dengan kehidupan sosial, sehingga tidak terlalu berlebihan jika dikatakan bahwa seluruh kehidupan sosial itu terinternalisasi dalam diri anak berdasarkan faktor imitasi. Oleh sebab itu, secara umum imitasi adalah proses sosial atau tindakan seseorang untuk meniru orang lain melalui sikap, penampilan, gaya hidup bahkan apa saja yang dimiliki oleh orang lain (Sasmita, 2018:11).

Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa perilaku imitasi dipengaruhi melalui pancaindera yaitu dapat dilihat, didengar maupun dirasakan. Imitasi merupakan suatu proses yang dilakukan seseorang dalam meniru orang lain melalui sikap, penampilan, cara berbicara dan lainnya. Adapun perilaku imitasi memiliki tiga indikator yaitu yang pertama model untuk ditiru terjadi karena adanya tokoh idola, kekaguman akan tokoh yang diidolakan dan kepuasan untuk menjadikan diri seperti tokoh yang diidolakan Slamet dalam Yudi (2016:173)

Penulis mengambil salah satu video dari *Channel youtube* Tasya Farasya untuk dijadikan objek yang berjudul "*Tutorial Make Up Wisuda & Prom Night 2022 (Thai Inspired Make Up)*". Video ini diunggah pada tanggal 20 Juni 2022. Dengan durasi video selama 13 menit dan video ini telah ditonton sebanyak 228.129 kali. Jumlah komentator dalam video ini adalah sebanyak 200 per tanggal 31 Oktober 2022 setelah menggunakan *commentpicker.com*. Video ini menjelaskan mengenai tutorial *make up* untuk *wisuda & prom night*. Dalam video ini Tasya Farasya mempraktikkan cara menggunakan *make up* dan produk apa saja yang bisa dipakai dalam tutorial tersebut. Tasya farasya menjelaskan mengenai langkah-langkah dalam menggunakan *make up*. Diawal video biasanya tasya Farasya menjawab beberapa pertanyaan terkait keluhan yang dialami penonton. Adapun dalam video tutorial *make up wisuda & prom night* terdapat *pop up text*. *Pop-up text* pada video biasa digunakan untuk menekankan suatu informasi tertentu mengenai objek atau subjek yang sedang

dibahas, pada video tasya farasya yang berjudul “*tutorial make up wisuda & prom night 2022 (thai inspired make up)*” terlihat beberapa kali *pop up text* muncul/tampak untuk menekankan informasi berupa produk dan unggulan kosmetik yang akan digunakan, selain itu tasya farasya juga menjadi model dalam video *tutorial make up wisuda & prom night*.



**Gambar 1.2**  
**Data mengenai tutorial *make up***

*Sumber:* wordtracker.com

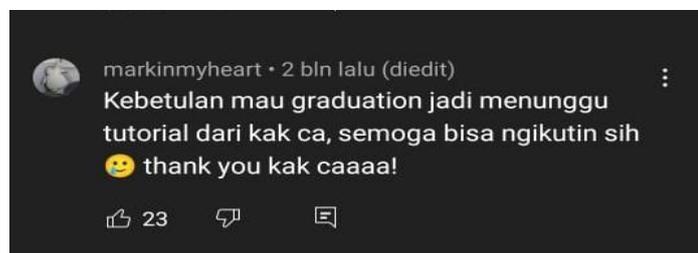
Data di atas, menjelaskan mengenai bahwa sebanyak 320,059 ribu orang selama Januari sampai Desember 2022 di Indonesia mencari mengenai tutorial *make up* melalui media sosial *youtube*. Dapat dikatakan bahwa tutorial *make up* merupakan suatu kebutuhan bagi seorang perempuan untuk menunjang penampilan agar terlihat menarik dan meningkatkan kepercayaan diri.

Adapun seluruh penonton dari *channel youtube* Tasya Farasya baik yang mengikuti maupun orang yang tidak mengikuti dapat saling berdiskusi

mengenai video “tutorial *make up & prom night*” yang ada di *channel youtube* tersebut. Orang yang berpendapat dalam kolom komentar disebut komentator.

Menurut KBBI Komentator adalah orang yang pekerjaannya mengomentari atau mengulas suatu berita dan sebagainya<sup>6</sup>. Dapat diartikan, komentator dalam video ini adalah orang yang menulis pendapatnya dikolom komentar *channel youtube* Tasya Farasya. Mereka dapat berinteraksi dengan komentator lain mengenai tutorial *make up* yang dibahas dalam *channel youtube* Tasya Farasya.

Adapun tanggapan yang diberikan oleh komentator setelah menonton video yang berjudul Tutorial *Make Up* Wisuda dan *Prom Night 2022 (Thai Inspired Make Up)* di *channel youtube* Tasya Farasya sebagai berikut. Pada gambar 1.2 di bawah ini menjelaskan bahwa salah satu komentator tersebut mengungkapkan salah satu bentuk perilaku imitasi dengan menjadikan Tasya Farasya sebagai panutan untuk pengaplikasian *make up graduation*.

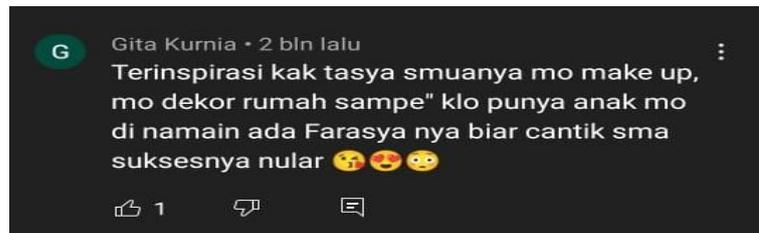


**Gambar 1.3**

**Tanggapan Komentator dari video Tutorial *Make Up* Wisuda & *Prom Night 2022 (Thai Inspired Make Up)***

*Sumber : Channel Youtube Tasya Farasya*

<sup>6</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia Online. Melalui < <https://kbbi.web.id/komentator> > [26/08/2022] pukul 18.40



**Gambar 1.4**

**Tanggapan Komentator dari video Tutorial *Make Up Wisuda & Prom Night 2022 (Thai Inspired Make Up)***

Sumber : *Channel Youtube Tasya Farasya*

Pada gambar 1.3 menjelaskan bahwa salah satu komentator menuliskan komentar di video yang diunggah oleh Tasya Farasya yaitu tutorial *make up wisuda & prom night 2022 (thai inspired make up)* komentator tersebut mengungkapkan kekagumannya terhadap tasya farasya dan ia mengikuti segala unsur terkait Tasya Farasya.

Alasan peneliti menggunakan judul ini adalah karena saat ini *youtube* memiliki banyak pengguna dan *make up* sudah menjadi kebutuhan dalam mendapatkan kepercayaan diri. Dengan menggunakan *make up* membuat seseorang akan merasa lebih menarik dan hal ini tentu bisa meningkatkan rasa percaya diri. Melakukan *make up* wisuda secara natural dan tahan lama, dapat dilakukan sendiri. Ketika kita menambahkan *value* dalam diri kita maka akan meningkatkan *self-esteem* secara tidak langsung<sup>7</sup>.

Penggunaan *make up* adalah salah satu upaya dalam membentuk penampilan ataupun memelihara penampilan untuk seorang wanita supaya tetap tampak menawan serta menarik. Melakukan *make up* wisuda secara natural dan tahan lama, dapat dilakukan sendiri karena jika menyewa MUA selain lebih mahal, juga terkadang harus menunggu antriannya juga. *Make up* masa kini

<sup>7</sup> SeniSehat. 2020. Make Up Meningkatkan Percaya Diri? (Jennyfer, M.Psi,Psikolog). Melalui <https://senisehat.com/2020/04/29/make-up-meningkatkan-percaya-diri-jennyfer-m-psipsikolog/#:~:text=Make%20up%20dan%20rasa%20percaya%20diri%20ternyata%20ada%20hubungannya%20loh,self%20Desteem%20secara%20tidak%20langsung>. [25/09/2022] pukul 13.48

yang banyak disukai adalah natural dan tidak terlalu medok namun dapat bertahan meski digunakan untuk mengikuti prosesi acara sehari-hari<sup>8</sup>. Dengan adanya *channel youtube* Tasya Farasya dapat membantu perempuan dalam memilih produk *make up* yang diinginkan atau cocok. Selain itu, karena saat ini kelulusan sudah mulai dilaksanakan secara offline pasti banyak perempuan yang ingin terlihat cantik di hari kelulusannya. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui mengenai terpaan media dari *channel youtube* Tasya Farasya yang berjudul *Make Up Wisuda & Prom Night 2022 (Thai Inspired Make Up)* selain itu peneliti ingin mengetahui apakah video tersebut menimbulkan perilaku imitasi kepada komentator.

Adapun periode yang digunakan mulai 20 Juni sampai 31 Oktober karena perguruan tinggi sudah mulai melaksanakan wisuda. Salah satu perguruan tinggi di Bandung yang telah melakukan wisuda secara offline pada tahun 2022 yaitu Institut Teknologi Bandung<sup>9</sup>.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori belajar sosial (*social learning theory*). teori belajar sosial (*social learning theory*) menjelaskan bahwa proses belajar yang dilakukan seseorang melalui pengamatan dan meniru perilaku dan sikap orang lain dengan adanya teladan atau idola yang dilihat melalui media.

Fenomena tersebut dapat dikaji dalam teori belajar sosial. Teori pembelajaran sosial adalah sebuah teori yang dikembangkan oleh Albert Bandura. Teori ini menjelaskan bahwa khalayak meniru apa yang mereka lihat pada media, melalui suatu proses yang disebut *observational learning* (pembelajaran hasil pengamatan). Menurut Bandura proses mengamati dan

---

<sup>8</sup> Zahra Firyal Salma. 2022. *8 Tips make Up Wisuda Natural dan tahan Lama*. Melalui <<https://lottemart.co.id/smartalog/inspirasi/tips-make-up-wisuda>> . [18/12/2022] pukul 15.40

<sup>9</sup> Adi Permana. 2022. *ITB Mewisuda 2.050 Wisudawan pada Wisuda Juli 2022*. Melalui <<https://www.itb.ac.id/berita/itb-mewisuda-2050-wisudawan-pada-wisuda-juli-2022/58800>>. [20/12/2022] pukul 13.20

menirukan perilaku dan sikap orang lain sebagai model merupakan Tindakan belajar. Teori bandura ini menjelaskan perilaku manusia dalam konteks interaksi timbal balik yang berkesinambungan antara kognitif, perilaku dan pengaruh lingkungan (Rakhmat, 2013:214)

Oleh karena itu, hal-hal seperti itulah yang mampu membuktikan adanya dampak dari suatu media terhadap seseorang ataupun kelompok yaitu suatu sikap yang berawal dari proses mengamati sampai akhirnya meniru. berdasarkan latar penelitian di atas, maka peneliti juga ingin mengetahui seberapa besar Pengaruh Terpaan Video *Beauty Vlogger* Terhadap Perilaku Imitasi.

## **1.2. Rumusan Masalah dan Identifikasi Masalah**

### **1.2.1. Rumusan Masalah**

Dalam penelitian terdapat sebuah rumusan masalah, yaitu seberapa besar pengaruh Terpaan Video *Beauty Vlogger* Terhadap Perilaku Imitasi?

### **1.2.2. Identifikasi Masalah**

Berikut adalah beberapa identifikasi masalah dalam penelitian ini:

1. Seberapa besar pengaruh frekuensi terhadap model untuk ditiru komentator Tasya Farasya?
2. Seberapa besar pengaruh frekuensi terhadap kekaguman komentator Tasya Farasya?
3. Seberapa besar pengaruh frekuensi terhadap kepuasan komentator Tasya Farasya?
4. Seberapa besar pengaruh durasi terhadap model untuk ditiru komentator Tasya Farasya?
5. Seberapa besar pengaruh durasi terhadap kekaguman komentator Tasya Farasya?

6. Seberapa besar pengaruh durasi terhadap kepuasan komentator Tasya Farasya?
7. Seberapa besar pengaruh perhatian terhadap model untuk ditiru komentator Tasya Farasya?
8. Seberapa besar pengaruh perhatian terhadap kekaguman komentator Tasya Farasya?
9. Seberapa besar pengaruh perhatian terhadap kepuasan komentator Tasya Farasya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

1. Seberapa besar pengaruh frekuensi terhadap model untuk ditiru komentator Tasya Farasya.
2. Seberapa besar pengaruh frekuensi terhadap kekaguman komentator Tasya Farasya.
3. Seberapa besar pengaruh frekuensi terhadap kepuasan komentator Tasya Farasya.
4. Seberapa besar pengaruh durasi terhadap model untuk ditiru komentator Tasya Farasya.
5. Seberapa besar pengaruh durasi terhadap kekaguman komentator Tasya Farasya.
6. Seberapa besar pengaruh durasi terhadap kepuasan komentator Tasya Farasya.
7. Seberapa besar pengaruh perhatian terhadap model untuk ditiru komentator Tasya Farasya.
8. Seberapa besar pengaruh perhatian terhadap kekaguman komentator Tasya Farasya.
9. Seberapa besar pengaruh perhatian terhadap kepuasan komentator Tasya Farasya.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya kajian Komunikasi Digital.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Ada pun manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan untuk pengaplikasian teori belajar sosial.
2. Bagi Akademisi, penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam pengembangan penelitian dalam bidang Ilmu Komunikasi Digital serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia.
3. Bagi *channel Youtube* Tasya Farasya, dapat memberikan gambaran tentang perilaku imitasi yang ditimbulkan komentator dari video yang di unggah pada channel Tasya Farasya.