

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era sekarang ini ditandai dengan adanya kemudahan di berbagai aspek kehidupan, salah satunya pada aspek komunikasi yang saat ini sudah semakin maju dan canggih. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang membutuhkan media komunikasi berbentuk elektronik di dalam kehidupannya, agar tetap bisa terhubung satu sama lain. Adanya media elektronik berbasis komputer yang lebih moderen, masyarakat bisa menggunakannya lebih mudah dan juga praktis. Media merupakan alat komunikasi bagi manusia, melalui media manusia dapat memperluas jejaring komunikasi dari berbagai daerah maupun negara. Media komunikasi dapat dikategorikan ke dalam teknologi moderen karena memiliki banyak fungsi yang bisa digunakan manusia.

Selain sebagai sarana komunikasi, media juga dapat dijadikan sebagai sarana untuk berbagi informasi dan hiburan. Dalam hal ini media sudah tidak seperti dulu yang hanya memakai surat (media konvensional) sebagai alat komunikasi, berkembangnya zaman seperti saat ini mendorong manusia untuk menciptakan media baru (*new media*). Terdapat media baru yang berbasis teknologi komputer saat ini yaitu e-mail, internet, televisi kabel digital, teknologi video seperti DVD, pesan instan (*instan messaging-IM*) dan telepon genggam (West&Turner, 2008, hal.41).

Media baru saat ini yang banyak digunakan masyarakat adalah media komunikasi yang menggunakan jaringan internet antara lain: media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *line*, *WhatsApp*, *Youtube*, dan lainnya. Dalam penelitian ini media baru yang dimaksud adalah media sosial *Youtube*.

Youtube didirikan pada Februari 2005 oleh tiga orang bekas karyawan PayPal yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim (Anwari, 2010, hal.40). *Youtube* adalah salah satu website video *sharing*, *Youtube* yang sudah sangat populer dan tidak asing lagi karena banyak sekali berbagai macam video ada di *Youtube* seperti video vlog (video blog) yang diunggah para vlogger (pengunggah video vlog). Melalui vlog tersebut kita bisa membangun jaringan pertemanan dan berkomunikasi dengan orang lain melalui internet yaitu media sosial salah satunya adalah *Youtube* (Sopyan&Setyiaji, 2009, hal.3). Video vlog merupakan unggahan video yang sedang *trend* saat ini, video vlog adalah video pribadi seseorang yang menceritakan aktivitas keseharian mereka atau menceritakan pengalaman tertentu yang mengesankan untuk di *share*, video vlog juga dapat diunggah di *Youtube*. *Youtube* merupakan video *sharing* terbesar yang pernah ada, dan sudah menampung lebih dari 1.000.000 video dari berbagai belahan dunia (Anwari, 2010, hal.40). Melihat antusias banyak orang yang menggunakan *Youtube*, maka banyak juga unggahan video yang ada di *Youtube* dengan berbagai konten yang bisa dilihat audiens.

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial (www.kominfo.go.id,07/11/2017). Produsen di jejaring sosial adalah orang-orang yang telah memproduksi sesuatu, baik tulisan di *Blog*, foto di *Instagram*, maupun *mengunggah* video di *Youtube*. Sesuai dengan data yang dikeluarkan oleh kominfo, pengguna internet di Indonesia meningkat di setiap tahunnya bahkan dikatakan perhari pengguna internet dapat meningkat, terlebih dalam penggunaan jejaring sosialnya. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar masyarakat khususnya di Indonesia ini sendiri memakai media sosial.

Salah satunya media *Youtube* yang banyak digunakan masyarakat sebagai alat untuk berbagi informasi dan hiburan, selain itu *Youtube* juga digunakan para *Youtubers* (pemakai dan pengunggah video di *Youtube*) untuk mengunggah video seperti yang sudah dijelaskan di atas. Video *Youtube* diunggah oleh orang yang memiliki akun *Youtube*, unggahan video dengan berbagai konten, karena media *Youtube* merupakan media yang sudah mendunia hal tersebut dilihat dari penonton *Youtube* yang juga bertambah setiap harinya.

Video tutorial merupakan salah satu video yang paling sering dicari oleh masyarakat khususnya masyarakat di Indonesia, pernyataan tersebut banyak dilansir diberita online salah satunya dari kompas.com yang ditulis oleh Yohanes Iswahyudi. Video *make up* merupakan salah satu konten video di *Youtube* dari sekian banyak

konten video yang diunggah oleh orang sedunia. Video tutorial bisa membantu orang belajar, khususnya dilihat dari media *Youtube* pada konten tutorial *make up*, banyak remaja perempuan yang mengunggah video saat menggunakan *make up* dengan menjelaskan kepada audiens mengenai step-step yang harus dilakukan. Hal tersebut dapat dijadikan hiburan untuk mengisi kekosongan waktu, dan bisa juga sengaja diunggah untuk dapat memberikan contoh kepada khalayak mengenai cara mengaplikasikan *make up*.

Video tutorial *make up* mayoritas diunggah oleh perempuan yang gemar berdandan dan didokumentasikan ke dalam video. Dilihat dari *Youtube*, video tutorial *make up* merupakan video yang berisi tentang cara mengaplikasikan *make up* yang di jelaskan tutor (orang yang mengajar) secara bertahap dengan melakukannya secara langsung di depan kamera, sehingga audiens dapat memahami apa yang disampaikan tutor dan mengaplikasikan *make up* sesuai yang diajarkan. Namun dalam hal ini tutor yang dimaksud adalah orang yang memiliki akun *Youtube* dan mengunggah video tutorial *make up*, jadi dikatakan bahwa tutor tersebut tidak harus orang yang sudah profesional mengaplikasikan *make up*, karena kebanyakan video tutorial *make up* diunggah oleh berbagai kalangan baik dari kalangan *beauty blogger* atau *vlogger* maupun dari kalangan luar yang tidak ahli dalam mengaplikasikan *make up*. Unggahan video tutorial *make up* tersebut dapat dijadikan panduan bagi perempuan, baik bagi perempuan yang tidak bisa berdandan atau belum bisa menggunakan *make*

up secara maksimal, selain itu juga belum mengetahui tahapan-tahapan yang benar mengenai cara penggunaan *make up* bahkan belum mengetahui alat-alat *make up*.

Dari video tutorial *make up* yang di sebarluaskan melalui *Youtube*, banyak audiens khususnya remaja perempuan dapat menyampaikan *request* karakter *make up* yang diinginkan, agar tutor mengunggah video tutorial *make up* sesuai dengan *request*, hal tersebut disampaikan audiens pada kolom komentar yang tersedia sehingga tutor dapat mengetahui kekurangan ataupun *request* dari audiens yang berkomentar. Jadi, melalui video tutorial *make up* yang ada di *Youtube*, audiens dan tutor sama-sama saling mengetahui mengenai kekurangan dan juga keinginan audiens *make up* seperti apa yang ingin di sampaikan tutor selanjutnya.

Tutorial adalah metode pembelajaran khusus yang instruktur nya berkualifikasi melalui penggunaan *micro computer* yang berisi informasi bacaan, demonstrasi, suara, gambar yang dapat memberikan pengalaman belajar bagi pengguna dimana program secara aktif memberikan respon pada pengguna (*user*), hal tersebut ditujukan dengan proses belajar yang akan di unggah oleh *Youtubers* ketika memberikan materi (Susilana&Riyana, 2009, hal.147). Tutorial yang dibahas dalam penelitian ini adalah tutorial *make up*. Tutorial *make up* adalah metode pembelajaran mengenai cara pemakaian *make up*. Pembelajaran tersebut mulai dari pemakaian *foundation*, bedak, pembuatan *shading* dan lainnya. Pada saat ini, banyak perempuan yang menggunakan *make up* sesuai dengan kreasi mereka. Banyak karakter *make up* yang di unggah oleh masyarakat khususnya di Indonesia ini.

Salah satunya adalah *make up* bagi pemula yang diunggah oleh Michelle Saragih. Video tutorial tersebut berisi tentang *make up* bagi orang yang ingin belajar *make up* dari awal. Michelle Saragih ini adalah salah satu *beauty vlogger* yang banyak mengunggah aneka macam *make up* karakter, mulai dari *make up* bagi pemula sampai dengan karakter *make up* yang sedang *trend* saat ini.

Banyaknya kreasi tersebut yang dapat menjadi acuan bagi audiens untuk mencontoh seperti apa yang diajarkan oleh tutor di dalam video tutorial *make up*. Audiens dapat memahami mengenai cara mengaplikasikan *make up* seperti yang disampaikan tutor, hal tersebut dilihat dari penyampaian pesan yang dilakukan tutor di media *Youtube*, pesan yang tersampaikan dengan baik maka berhasil membuat audiens melakukan seperti yang dicontohkan di dalam video. Keberhasilan audiens dalam mengaplikasikan *make up* merupakan salah satu tujuan adanya video tutorial *make up*, sehingga mereka dapat mengembangkan keterampilan mengaplikasikan *make up* melalui media sosial *Youtube*.

Peneliti membandingkan dengan penelitian yang lain namun disini peneliti menemukan adanya perbedaan. Dari penelitian sebelumnya yang terdapat di jurnal dari UIN terdapat adanya perbedaan efek yang terjadi yaitu hasil akhir penelitian menunjukkan bahwa pada diri audiens mengenai efektivitas dari video hasil akhir tersebut adalah minat beli untuk penelitian sebelumnya, penelitian tersebut sama-sama menggunakan media *Youtube* untuk melihat efektivitasnya. Tujuan dari penelitian sebelumnya adalah melihat efektivitas pengunjung atau audiens yang

melihat video tutorial wardah *one brand make up* tutorial di chanel Abel Cantika, dari melihat tayangan video tersebut peneliti melihat efektivitas ketertarikan audiens dalam minta beli *make up brand* wardah, karena di tayangan video tersebut abel cantika selaku *beauty vlogger make up* menggunakan satu *brand* yaitu wardah, hal tersebut digunakan untuk melihat kualitas *brand* tersebut sehingga nantinya dapat mempengaruhi audiens untuk membeli dan memakai. penelitian sebelumnya bertujuan sama-sama melihat efektivitas yang terkait dengan media *Youtube*, namun untuk hasil akhir berbeda. Dalam penelitian ini peneliti juga ingin melihat pengaruh yang ada pada diri audiens setelah menonton tayangan video tutorial *make up* di *Youtube* sehingga munculnya keterampilan untuk merias.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini, karena peneliti ingin melihat efektivitas pada pengguna media *Youtube*. Peneliti memilih judul “Efektivitas tutorial *make up* di *Youtube* dalam menciptakan keterampilan *make up*”.

B. Rumusan Masalah

Seberapa besarkah efektivitas tutorial *make up* di *Youtube* dalam menciptakan keterampilan *make up* audiens?

C. Tujuan

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui tingkat efektivitas tutorial *make up* di *Youtube* dalam menciptakan keterampilan *make up* audiens.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai keefektifan video tutorial dalam menciptakan keterampilan audiens.

2. Manfaat Praktis

Hasil studi dari penelitian ini dapat menjadi masukan bagi para *Youtubers*, khususnya bagi remaja perempuan yang sering mengunggah tutorial *make up* di *Youtube* untuk menyampaikan secara perlahan agar dapat dipahami audiens sehingga menciptakan keterampilan dalam diri audiens.

E. Kerangka Teori

Media komunikasi yang digunakan manusia saat ini sudah memiliki banyak pilihan. Hal tersebut terjadi karena komunikasi saat ini sudah *moderen* dengan adanya media elektronik, melalui media elektronik banyak aplikasi yang dapat diakses melalui jaringan internet salah satunya adalah *Youtube*. *Youtube* merupakan salah satu media sosial yang ada di internet dan bisa diakses semua orang yang ada di dunia. *Youtube* merupakan media komunikasi dalam bentuk video yang terdapat gambar, dan juga suara. Melalui *Youtube* manusia dapat mengunggah video dalam konteks apapun yang bersifat positif dan berguna untuk khalayak yaitu sebagai hiburan dan

informasi. *Youtube* merupakan alat komunikasi yang juga disebut komunikasi massa karena dapat dilihat dan didengar oleh banyak orang yang ada didunia, penjelasan berikut akan membahas mengenai komunikasi massa.

E.1. Komunikasi Massa

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori komunikasi massa, karena topik ini menysasar pada khalayak luas yang dapat dilihat, didengar oleh banyak orang. Pengertian komunikasi massa dalam Baran adalah “proses menciptakan kesamaan arti antara media massa dengan khalayak mereka.” (Baran, 2011, hal.7). Komunikasi massa diadopsi dari istilah bahasa inggris yaitu *mass communication*, kependekan dari *mass media communication* (komunikasi media massa). Artinya, komunikasi yang menggunakan media massa atau komunikasi yang “*mass mediated*”. Istilah *mass communications* atau *communications* diartikan sebagai salurannya, yaitu mass media (media massa) kependekan dari *media of mass communication* (Susanto 1974 dalam Hussyen 2000, hal.2). Media massa dijelaskan dalam (West&Turner, 2008, hal.41), media massa adalah saluran atau alat pengiriman pesan, dan komunikasi massa adalah komunikasi yang dapat diterima oleh khalayak luas. Komunikasi massa yang berbasis komputer atau disebut dengan media baru (*new media*) saat ini banyak digunakan orang untuk melakukan komunikasi, media baru merupakan teknologi masa kini yang memiliki kegunaan lebih canggih daripada media konvensional. Saat ini komunikasi massa dengan menggunakan media digital atau media baru sedang maju pada saat ini. Komunikasi massa secara luas dapat

diartikan sebagai komunikasi yang menggunakan media sebagai perantara untuk menyampaikan suatu pesan yang disampaikan komunikator kepada audiens.

Terdapat beberapa macam media yang dapat bermanfaat untuk digunakan dalam penyampaian pesan seperti yang saat ini sudah tidak asing lagi yaitu melalui media elektronik seperti *Smartphone, gadget, I pad*, dan lainnya. Melalui media tersebut komunikator dapat mengakses beberapa jaringan untuk bisa mendapatkan informasi dan hiburan secara moderen. Banyak pilihan aplikasi pada jaringan internet untuk menghubungkan orang satu dengan orang lainnya yang berada di daerah yang berbeda bahkan juga menjangkau luar negeri. Media massa yang digunakan dalam penelitian ini juga termasuk *new media* atau media baru karena menggunakan media elektronik yang berbasis internet yang dapat mengakses jaringan internet yaitu *Youtube*. *Youtube* merupakan aplikasi dari internet yang menggunakan media baru, karena penggunaannya berbasis pada komputer atau dapat di akses melalui digital lainnya seperti *smartphone*. *Youtube* dapat diakses oleh khalayak luas dan informasi yang diunggah yang berupa video dan suara juga ditujukan untuk khalayak luas yang ada di dunia. *Youtube* yang banyak memberikan informasi dan juga hiburan dapat dikatakan bahwa media *Youtube* itu penting bagi semua orang karena *Youtube* bisa memenuhi kebutuhan manusia ketika mencari informasi dan juga hiburan.

Hal tersebut membuktikan bahwa komunikasi massa memang penting bagi kebutuhan manusia. Berbagai asumsi yang menyatakan bahwa komunikasi

massapenting bagi banyak orang, hal tersebut dilihat dari kebutuhan dan keinginan manusia. Hal tersebut dikemukakan dalam McQuail

”Media massa-pers, televise, radio dan lain-lain, serta proses komunikasi massa (peran yang dimainkannya) semakin banyak dijadikan sebagai objek studi. Gejala ini seiring dengan kian meningkatnya peran media massa itu sendiri sebagai suatu institusi penting dalam masyarakat” (McQuail,1994,hal.3).

Dari asumsi tersebut dikatakan bahwa media memiliki fungsi penting bagi manusia. Fungsi penting bagi manusia untuk memenuhi kebutuhannya yaitu seperti mencari informasi, hiburan, bahkan sekarang ini dijadikan sebagai multifungsi karena media pada era moderen ini memiliki fungsi yang lebih canggih dan lebih moderen.

Namun disini pembahasan komunikasi massa tertuju pada khalayak yang mendapat informasi dari satu sumber. Pada penelitian ini media yang digunakan berfokus pada media *Youtube* yang merupakan media komunikasi berbasis internet. *Youtube* menampilkan video yang memiliki berbagai konten mulai dari konten untuk dewasa hingga anak-anak sesuai dengan porsi kebutuhan yang audiens inginkan. Seperti video tutorial *make up* yang sekarang ini sudah tidak asing lagi. Video tutorial *make up* di *Youtube* merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang menggunakan media internet, melalui video tutorial *make up* audiens dapat melihat dan belajar secara langsung melalui tahapan-tahapan yang diberikan dan dilakukan oleh tutor di *Youtube*. Dari hal tersebut kita bisa melihat bahwa *Youtube* merupakan salah satu media komunikasi massa dengan berbagai kegunaan. Komunikasi massa mempunyai berbagai fungsi yang dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh manusia

dalam memenuhi kebutuhan dalam melakukan komunikasi yang menggunakan media.

E.1.1. Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa mempunyai berbagai fungsi yang memiliki kegunaan bagi banyak orang, sehingga dapat bermanfaat dan memenuhi kebutuhan manusia. Dari banyaknya fungsi yang didefinisikan oleh para ahli, salah satunya yaitu menurut Harold D Laswell dalam Wiryanto bahwa fungsi komunikasi massa adalah sebagai berikut :

1. Pengawasan lingkungan : fungsi ini ditujukan untuk pengamatan lingkungan.
2. Korelasi : fungsi korelasi adalah untuk menghubungkan antara orang-orang dengan lingkungan sekitar agar terjadi keselarasan.
3. Transmisi : fungsi ini adalah pewarisan dari satu generasi kepada generasi selanjutnya (Wiryanto, 2000, hal.10).

Di dalam komunikasi massa terdapat fungsi seperti yang sudah di paparkan di atas, ketika komunikasi berlangsung dan pesan yang disampaikan komunikator kepada khalayak atau audiens dapat tersampaikan secara efektif dan dapat tertuju secara tepat, maka komunikasi massa ini berhasil untuk disampaikan dan sesuai dengan fungsi di atas. Adanya komunikasi massa yang memudahkan kita dalam berkomunikasi khususnya dalam menerima informasi dan lain sebagainya, dalam

pembahasan selanjutnya kita akan melihat mengenai apa saja ciri-cirinya untuk dapat disebut dengan komunikasi massa.

E.1.2. Ciri-ciri Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan proses komunikasi yang dilakukan untuk didengar, dilihat oleh khalayak luas. Komunikasi massa mempunyai ciri-ciri dalam (McQuail, 1994. hal.33) sebagai berikut

1. Adanya komunikator
2. Adanya pesan untuk diproses dan disampaikan secara langsung atau simbolik
3. Adanya penerima pesan
4. Komunikasi bersifat satu arah
5. Adanya efek atau pengaruh dari komunikasi massa

Dari ciri-ciri komunikasi massa tersebut kita bisa mengetahui bahwa komunikasi massa itu terjadi apabila ada beberapa ciri-ciri yang sudah disebutkan di atas. Komunikasi massa yang bersifat satu arah dan *feedback* (umpan balik) yang kemungkinan terjadi itu kecil akan memberikan pengaruh atau efek yang kecil juga. Hal tersebut dikatakan dalam McQuail 1994, hal.34 “adanya komunikasi massa tidak menjamin adanya pengaruh yang besar bagi orang banyak, namun adanya respon seketika dari banyak orang itu ada, meskipun kurang beraneka ragam dibandingkan informasi tersebut tersebar secara perlahan dan dilakukan dari mulut ke mulut”.

Youtube merupakan salah satu alat komunikasi yang bersifat satu arah. Adanya video yang ditayangkan dapat dilihat oleh audiens, melalui hal tersebut dikatakan bahwa *Youtube* merupakan bentuk komunikasi satu arah. Namun adanya umpan balik yang diberikan tutor kepada audiens tidak terlalu besar dan juga tidak secara langsung diberikan.

E.1.3. Efek Komunikasi Massa

Efektivitas merupakan efek yang bekerja pada suatu hal. Seperti yang dikatakan Schramm dalam Wiryanto, efek komunikasi massa tergolong menjadi dua yaitu bersifat khusus dan bersifat umum (Wiryanto, 2004, hal.89). Efek komunikasi massa yang bersifat khusus adalah efek yang diperkirakan terjadi pada setiap individu-individu dalam suatu *mass audience* pada perilaku mereka dalam menerima pesan-pesan media massa. Dapat dikatakan bahwa efek media tersebut timbul dari diri orang-orang yang melihat, mendengar sesuatu melalui media dan terjadi pengaruh yang berupa perilaku (Wiryanto, 2004, hal.90). Efek komunikasi massa yang bersifat umum adalah efek dasar yang terjadi dari pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa. Efek tersebut dapat diterima oleh audiens setelah mereka melihat atau mendengarkan sesuatu melalui media. Hal tersebut dapat terjadi secara tidak langsung karena secara perlahan efek itu akan menembak audiens dan memberikan pengaruh yang nantinya dapat terjadi perubahan sikap dalam diri audiens (Wiryanto, 2004, hal.89). Dalam komunikasi massa terdapat efek pesan media yang dapat mengubah kognitif, afektif dan konatif seseorang. Efek kognitif

yang dapat mengubah nilai yang saat ini ada dalam diri seseorang, hal tersebut terbentuk dari pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki sebelumnya. Efek afektif yang berhubungan dengan perasaan, adanya perasaan takut, gelisah, yang dialami setiap individu. Adapula efek perilaku yang berhubungan dengan efek kognitif dan efek afektif yang menghasilkan suatu efek sehingga terjadi perubahan perilaku yang dialami seseorang setelah melihat, mendengar suatu informasi atau hiburan melalui media (Wiryanto, 2004, hal.78). Efek yang ada di dapatkan dari media, dimana media sebagai sarana informasi dan hiburan salah satu media yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini adalah *Youtube*. Adapun pernyataan dari MQuail dalam Wiryanto yang menguatkan pandangan efek terbatas media massa yaitu:

1. Persuasi merupakan komunikasi masa yang dilakukan dengan cara memperkuat opini yang dimiliki khalayak, bukan untuk mengubah opini khalayak.
2. Khalayak cenderung hanya bisa melihat dan mendengar saja, ketika media sedang memberikan suatu hal yang menyenangkan dan memberikan keuntungan predisposisinya.
3. Khalayak akan memberikan tanggapan terhadap komunikasi yang berhubungan dengan predisposisinya, melalui tanggapan khalayak juga bisa merubah atau mempertahankan predisposisi tersebut (Mick Underwood, 2002:2 dalam Wiryanto, 2004, hal.79).

Efektivitas pada media dapat dilihat dari berhasilnya media memberikan pengaruh atau efek kepada audiens. Hal tersebut dilihat dari perubahan yang dialami audiens baik secara langsung maupun tidak langsung. Penjelasan mengenai efek di atas dapat menjadi gambaran bahwa efektivitas media yang terjadi itu dapat berhasil atau tidak. Melihat efek yang terjadi di dalam diri audiens hingga terjadinya perubahan perilaku, hal tersebut juga dapat dilihat dari teori *masspersonal communication* berikut.

E.2 Masspersonal Communication

Teori *masspersonal communication* adalah teori komunikasi pribadi yang terjadi pada diri sendiri. Pengaruh terjadinya suatu perubahan tergantung pada diri sendiri. Hal tersebut dapat terjadi ketika seseorang menganggap bahwa adanya suatu hal yang menguntungkan baginya, maka terjadilah suatu perubahan dan juga ada faktor-faktor pendukung yang membantu hal tersebut terjadi.

“Eksposisi terbaru dari MPCM mengidentifikasi persepsi subjektif komunikator tentang aksesibilitas, atau jumlah orang yang dapat melihat pesan, dan penilaian subyektif penerima dari perzonisasi, atau sejauh mana pesan dianggap sesuai dengan yang mereka mau secara pribadi, seperti mendefinisikan dimensi komunikasi *masspersonal*”. (French&Bazarova, 2017, hal.304)

Komunikasi *masspersonal* juga merupakan komunikasi yang terdapat komunikator dan komunikan. Namun yang membedakan disini adalah komunikasi ini bersifat pribadi, yang berarti bahwa komunikasi ini bersifat satu arah dan komunikasi ini dapat berjalan ketika seseorang merasa butuh mengenai sesuatu hal yang

dikomunikasikan orang melalui sarana komunikasi atau secara langsung sehingga dirinya mendapat keuntungan dan terjadi suatu perubahan.

“Adanya peran interaksi yang diantisipasi di dalam komunikasi *masspersonal* yaitu terdapat beberapa definisi dasar komunikasi interpersonal terletak pada harapan untuk mendapat respon, Burleson (2010) menyatakan bahwa pesan yang berpusat ada pada pendekatan komunikasi interpersonal. Burleson (2010) mencirikan komunikasi interpersonal dalam hal “hubungan komunikatif”, di mana interaksi adalah tindakan bersama yang mengharuskan baik pengirim dan penerima saling menyadari bahwa mereka berkomunikasi (Burleson, 2010, lihat juga Clark, 1985)” (French&Bazarova, 2017, hal.305).

Hal tersebut merupakan penjelasan mengenai komunikasi interpersonal atau komunikasi pribadi, komunikasi tersebut saling berkaitan atau berhubungan untuk mendapatkan keuntungan satu sama lain. Keuntungan didapatkan melalui adanya respon antara pengirim dan penerima pesan untuk mendapatkan *feedback* (umpan balik).

“Sejauh ini kami berpendapat bahwa MPCM tidak memiliki komponen kunci untuk memahami komunikasi personal untuk perspektif yang berpusat pada komunikasi: interaksi yang diantisipasi, yang didefinisikan pertama sebagai harapan untuk respon, dan kedua sebagai kekhususan dari khalayak responsif yang dibayangkan. Dimasukkannya interaksi yang diantisipasi dalam MPCM diperlukan untuk lebih memahami bagaimana komunikasi *masspersonal* beroperasi dalam ekosistem media sosial berlapis, di mana pesan dikomunikasikan ke jaringan dengan berbagai ukuran dan keragaman yang mungkin atau mungkin tidak merespon dan terjadi dalam platform, masing-masing dengan norma dan kegunaan sosial sendiri.” (French&Bazarova, 2017, hal.306).

Berkaitan dengan media sosial, di dalam penelitian ini menggunakan media sosial *Youtube* dengan konten video tutorial *make up*. Adanya tayangan video tutorial *make up* tersebut diharapkan audiens dapat bisa mengaplikasikan *make up*. Kolom komentar tersedia ketika seseorang mengunggah video di *Youtube*. Hal tersebut berguna untuk dapat mengetahui tanggapan audiens mengenai postingan video yang

diunggah. Dari komentar yang tertera orang yang meng unggah bisa mengetahui apa kekurangan dari video tersebut, dan dari komentar tersebut orang yang mengunggah bisa menjawab pertanyaan dari audiens. Hal tersebut memudahkan audiens dalam mendapat *feedback* (umpan balik).

E.3 Teori Efektivitas

Efektivitas dalam penelitian ini dilihat dari hasil *make up* audiens setelah menonton video tutorial. Efektivitas ini untuk melihat seberapa besar ukuran atau seberapa besar pengaruh yang terjadi. Efektivitas adalah tingkat keberhasilan dalam mencapai tujuan atau sasaran (Etzioni,1964 dalam Simamora. Roymond H. 2008). Efektivitas dalam penelitian ini juga melihat keberhasilan audiens seperti yang sudah dijelaskan di atas. Dalam buku perilaku organisasi juga menjelaskan mengenai aspek-aspek efektivitas belajar yaitu : 1. peningkatan pengetahuan, 2. peningkatan keterampilan, 3. perubahan sikap, 4. perilaku, 5. kemampuan adaptasi, 6. peningkatan integrasi, 7. peningkatan partisipasi, 8. peningkatan interaksi budaya (Simamora. Roymond H. 2008. Hal.32). Dari aspek-aspek tersebut kita dapat melihat efektivitas dari sesuatu hal yang dituju seperti halnya yang dijelaskan oleh Albert Bandura dalam ada empat cara untuk meningkatkan efektivitas diri di mana dalam penelitian ini untuk efektivitas dilihat dari adanya media sosial *Youtube* yaitu penguasaan yang tetap, contoh yang dilakukan oleh individu lain, bujukan verbal, dan kemunculan (Robbins. A Stephen dan Judge.A Timothy. Hal.242). Adanya perubahan dari sasaran

yang berarti hal tersebut mencapai efektivitas. Dalam penelitian ini aspek yang terjadi nantinya dilihat dari aspek peningkatan keterampilan merias.

F. Kerangka Konsep

Penelitian ini menggunakan metode eksperimen, melalui pengambilan video atau rekaman gambar yang dilakukan peneliti. Hal tersebut untuk melihat secara langsung efek yang terjadi, dan dilakukan ketika audiens sedang melihat video di *Youtube* yang berfokus pada konten video tutorial *make up*, serta secara langsung dipraktekkan oleh audiens seperti yang dicontohkan oleh tutor di *Youtube*. Berdasarkan paparan yang dijelaskan di atas, maka terdapat konsep yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Efektivitas yang merupakan salah satu bagian yang digunakan dalam penelitian ini untuk diteliti yaitu mengenai kegunaan media *Youtube* itu efektif atau tidak. Efektivitas untuk melihat segala sesuatu dapat diukur dari pencapaian tujuan yang sesuai dan sudah disepakati, seperti halnya media dapat dikatakan efektif apabila media dapat memberikan dampak kepada audiens, dampak dapat dikatakan sebagai *output* atau hasil dari suatu percobaan, seperti halnya yang dikatakan oleh Noeman Flynn dalam Rai yang menyatakan bahwa terdapat dua kategori *outcome* (hasil) yaitu perubahan kondisi (*change in state*) dan perubahan perilaku (*change in behavior*) (Rai, 2008, hal.23).

Efektivitas merupakan pengukuran berhasilnya suatu pencapaian tujuan yang menghasilkan suatu perubahan. Perubahan yang dimaksud adalah perubahan secara langsung yang dialami oleh audiens atau perubahan juga dapat terjadi secara tidak langsung dan membutuhkan waktu yang lama. Perubahan ini dapat berwujud kepada perubahan perilaku pada diri audiens, hal tersebut karena media berhasil memberikan dampak yang sangat besar. Pengertian efektivitas juga dijelaskan Syafaruddin dikutip oleh Muhibuddin dalam Mukhtar bahwa efektivitas adalah suatu kondisi yang menunjukkan keberhasilan atau kegagalan kegiatan kepemimpinan dalam mencapai tujuan yang sudah disepakati bersama (Mukhtar, dkk., 2016. hal.28). Efektivitas dilihat dari adanya pengaruh atau efek yang terjadi pada seseorang atau audiens, sehingga dapat mencapai tujuan dari apa yang sudah disepakati.

Youtube merupakan salah satu media sosial yang diakses melalui jaringan internet. Melalui media *Youtube* manusia dapat memanfaatkan sebagai hiburan, edukasi, dan juga informasi. *Youtube* merupakan media yang berbentuk audio dan visual dalam menampilkan unggahan. *Youtube* yang menjadi sarana informasi dan juga hiburan untuk masyarakat di seluruh dunia, kini juga dapat memberikan dampak bagi audiens yang menonton, melihat, dan membaca segala unggahan yang ada di *Youtube*. Besar kecilnya dampak yang sampai kepada audiens tergantung pada penyampaian pesan yang diberikan kepada audiens. *Youtube* menampilkan banyak unggahan video dengan berbagai konten seperti hiburan, edukasi, kesehatan, politik, dan lainnya.

Dalam hal ini peneliti berfokus pada video tutorial, banyak konten video tutorial di *Youtube*, seperti tutorial masak, tutorial berhijab, tutorial hairdo, dan lainnya. Salah satu konten video tutorial yang akan dibahas adalah video tutorial *make up* yang dibahas dalam penelitian ini termasuk pada konten edukasi untuk memberikan contoh kepada orang khususnya perempuan yang belum atau tidak bisa berdandan, namun juga dapat masuk ke dalam konten hiburan untuk mengisi waktu luang para remaja perempuan yang menyukai *make up*.

Video tutorial *make up* merupakan salah satu konten dari banyaknya macam konten video yang ada di *Youtube*. Dalam penelitian ini seperti yang sudah disebutkan pada sub bab sebelumnya bahwa konten video tutorial *make up* yang peneliti gunakan adalah milik Michelle Saragih. Hal tersebut dilihat dari kemudahan untuk audiens mengikuti tahapan *make up* yang diberikan oleh Michelle. Dilihat juga dari konten yang banyak diunggah Michelle Saragih, dari beberapa unggahan video untuk umpan balik yang didapatkan positif dari audiens yang melihat dan mengomentari di kolom komentar. Dari banyaknya video tutorial yang ditayangkan di *Youtube* dapat menciptakan keterampilan seseorang dari hasil pembelajaran melalui media *Youtube*. Khususnya pada penelitian ini yang berfokus pada video tutorial *make up*, bahwa video tutorial *make up* yang ditayangkan di *Youtube* secara tidak langsung audiens mendapat pedoman atau contoh yang dapat dilakukan baik secara langsung atau pun tidak langsung.

Melalui gambar dan suara audiens dapat memahami isi pesan yang disampaikan tutor melalui media *Youtube*. Di dalam penelitian ini peneliti memilih audiens yang tidak memiliki kemampuan mengaplikasikan *make up* yang artinya audiens yang dijadikan sampel oleh peneliti adalah orang yang benar-benar tidak bisa mengaplikasikan *make up*. Disini yang dijadikan indikator adalah kemampuan mengaplikasikan *make up* audiens, ketika audiens tidak bisa mengaplikasikan *make up* dan setelah menonton video tutorial *make up* di *Youtube* audiens bisa mengaplikasikan *make up* maka *Youtube* efektif dan berpengaruh bagi audiens sebagai media pembelajaran mereka.

Keterampilan merupakan bakat atau keahlian dari seseorang. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan keterampilan adalah keterampilan mengaplikasikan *make up*. Hal tersebut terjadi karena adanya pengaruh atau efek dari *Youtube*. Penelitian ini mengacu pada keterampilan seseorang dalam meningkatkan keterampilan dalam mengaplikasikan *make up* audiens setelah menonton tutorial *make up* di *Youtube*.

Hal tersebut merupakan efek yang ditimbulkan media kepada audiens, keterampilan yang muncul dari efek media dan berdampak kepada audiens, sehingga terjadi perubahan sikap dimana audiens dapat terampil dalam mengaplikasikan *make up*, selain itu audiens juga terampil dalam menerapkan pembelajaran yang diberikan tutor untuk lebih mudah memahami dan mempraktekkan secara langsung. Dalam video tutorial *make up* dijelaskan secara detail mengenai cara mengaplikasikan *make up* sehingga audiens yang juga memperhatikan dengan baik nantinya bisa

melakukannya. Dalam penelitian ini keterampilan nantinya akan diukur berdasarkan kerapian mengaplikasikan *make up* dan dilihat dari kemiripan *make up* yang dilakukan audiens dengan hasil *make up* yang ditayangkan di *Youtube*.

Efektivitas diukur dari tingkat keterampilan audiens dalam mengaplikasikan *make up*. Hal tersebut dilihat secara bertahap oleh peneliti dan juga pakar *make up* untuk melakukan pengamatan dan penilaian. Tingkat kerapian tersebut nantinya akan dinilai oleh orang yang sudah menekuni dunia *make up* atau disebut sebagai profesional *make up* dan sudah memiliki sertifikat *make up*. Penilaian dilakukan dengan menggunakan angka yaitu dimulai dari kategori tidak rapi (kurang baik) dengan angka nilai 0-50, kategori cukup rapi (cukup baik) dengan angka nilai 50-70, kategori rapi (baik) dengan angka nilai 70-90, dan terakhir kategori sangat rapi (sangat baik) dengan angka nilai tertinggi yaitu 100, seperti yang akan dijelaskan pada tabel 1.1. berikut. *Youtube* sebagai media dikatakan efektif apabila audiens mendapatkan nilai yang memenuhi kriteria.

Tabel Kriteria Penilaian

| Kriteria | Skor |
|--|-------------|
| SB (Sangat Baik) jika dapat mengaplikasikan semua <i>make up</i> dengan rapi dan benar sehingga mendapat <i>look</i> yang bagus seperti di <i>Youtube</i> | 100 |
| B (Baik) jika dapat mengaplikasikan <i>make up</i> sudah sesuai dengan step yang dijelaskan di <i>Youtube</i> dan terlihat rapi sesuai <i>look</i> yang di contohkan di <i>Youtube</i> | 70-90 |
| CB (Cukup Baik) jika mengaplikasikan <i>make up</i> sesuai dengan yang di contohkan di <i>Youtube</i> | 50-70 |
| KB (Kurang Baik) jika mengaplikasikan <i>make up</i> sama sekali tidak sesuai dengan contoh yang di <i>Youtube</i> | 0-50 |

Tabel 1.1 Kriteria Penilaian Juri

1. Defenisi operasional

| No. | Kompetensi Dasar | Indikator | Teknik Penilaian | Jenjang Penilaian | Instrumen |
|-----|--|--|--|-------------------|--|
| 1. | Melihat efektivitas video tutorial <i>make up</i> di <i>Youtube</i> dalam menciptakan keterampilan | <p>1. Kerapian audiens dalam memakai <i>make up</i> yang meliputi mata (<i>eye shadow</i>), bibir (<i>lipstick</i>), pipi (<i>blush on</i>), dan tulang hidung serta rahang (<i>shading</i>).</p> <p>2. Kemiripan dari mirip tidaknya hasil <i>make up</i> responden dengan contoh <i>make up</i> yang di <i>Youtube</i>.</p> <p>3. Pengaplikasian <i>make up</i> dari kreativitas responden dalam mengaplikasikan <i>make up</i> meliputi pemakaian <i>shade foundation</i>, warna <i>eyeshadow</i>, pemilihan warna <i>lipstick</i>.</p> <p>4. Ketelitian dari konsentrasi responden dalam melihat video sehingga dapat melakukan dengan benar.</p> <p>5. Kebenaran penggunaan <i>make up</i> dilihat dari</p> | Mengamati secara langsung (eksperimen) | 0-100 | <p>Melihat video tutorial <i>make up</i> untuk pemula Michelle Saragih didalamnya terdapat:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. cara penggunaan <i>foundation</i> 2. penggunaan bedak 3. penggunaan <i>eye shadow</i> 4. penggunaan <i>eyebrow</i> 5. penggunaan <i>blush on</i> 6. penggunaan <i>shading</i> 7. penggunaan <i>lipstick</i> |

| | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|
| | | benar tidaknya alat <i>make up</i> yang digunakan responden dalam melakukan percobaan eksperimen. | | | |
|--|--|---|--|--|--|

Tabel 1.2 Defnisi operasional

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan peneliti dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan perhitungan atau angka dalam menganalisis data untuk mendapatkan hasil yang koefisien. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan analisis data yang menggunakan angka untuk menganalisis hasil penelitian (Suryani&Hendriyadi, 2015, hal.109).

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian eksperimen. Proses penelitian ini menggunakan metode eksperimen gunanya adalah untuk mengetahui perlakuan yang terjadi karena adanya sebab akibat suatu fenomena, dalam penelitian dan hasil nantinya dapat membentuk bahkan mengubah suatu

perlakuan, dalam penelitian ini peneliti mengamati secara langsung dan mengetahui proses terjadinya perubahan yang terjadi melalui suatu percobaan. Metode eksperimen adalah metode pengamatan yang dilakukan peneliti terhadap subjek tertentu.

Penelitian ini dilakukan untuk mencari pengaruh yang terjadi, penelitian ini hanya menggunakan satu variabel tanpa variabel kontrol. Ciri utama dari penelitian menggunakan metode eksperimen adalah meneliti hubungan sebab akibat, situasi yang terkontrol, dan memunculkan sesuatu yang baru agar dapat terjadi (Suryani&Hendriyadi, 2015, hal.116). Dalam metode penelitian eksperimen terdapat variabel- variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel merupakan objek dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2012) dalam Siyoto mengatakan bahwa variabel adalah segala sesuatu dengan berbagai macam yang berbentuk apa saja, ditetapkan oleh peneliti sebagai objek untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian dapat ditarik kesimpulannya (Siyoto&Ali, 2015, hal.50).

Definisi lain menurut para ahli salah satunya yaitu menurut Bagja Waluya dalam Siyoto&Ali, yang mengatakan bahwa variabel adalah suatu konsep yang tidak pernah ketinggalan dalam setiap eksperimen atau penelitian (Siyoto&Ali, 2015, hal.51). Di mana variabel merupakan salah satu hal pokok yang harus ada dalam penelitian atau eksperimen sehingga penelitian tersebut dapat berjalan untuk mendapatkan hasil. Menurut Kerlinger (2006) dalam (Siyoto&Ali, 2015, hal.52),

pengertian variabel bebas dan variabel terikat adalah variabel bebas merupakan sebab terjadinya pengaruh atau yang mempengaruhi variabel terikat. Selanjutnya pengertian variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas.

Variabel dalam penelitian ini adalah penonton yaitu orang-orang (remaja perempuan) yang menonton media *Youtube* dengan konten video tutorial *make up*. Pada penelitian ini audiens akan melakukan suatu percobaan yang sudah dirancang peneliti yaitu melihat tayangan video di *Youtube* dengan konten tutorial *make up* sesuai dengan judul penelitian ini yaitu “Efektivitas Tutorial *Make Up* di *Youtube* Dalam Meningkatkan Keterampilan *Make Up* Audiens”. Penelitian ini akan mengetahui media *Youtube* yang ada dan digunakan kebanyakan orang saat ini efektif dalam menyampaikan pesan atau tidak. Hal tersebut nantinya dapat dilihat dari hasil percobaan yang dilakukan peneliti terhadap audiens.

Rancangan yang digunakan peneliti untuk mengamati subyek yaitu menggunakan *equivalent time series design*. Jenis rancangan pada eksperimen ini adalah rencana eksperimen dengan melakukan percobaan secara bertahap yaitu pra uji, pascauji, dan perlakuan untuk satu kelompok, serta dilakukan dalam waktu tertentu yang sudah ditentukan (Neuman, 2013, hal.322). Pra uji merupakan rancangan sebelum audiens melakukan percobaan dan ini dilakukan peneliti ketika akan melakukan percobaan, sedangkan pasca uji adalah ketika audiens melakukan percobaan dan ini dilakukan peneliti untuk melihat dan mengamati percobaan hingga

selesai untuk dapat melihat hasil. Dalam penelitian ini peneliti tidak menggunakan kelompok pembanding. Sehingga proses percobaan dilakukan hanya dengan menggunakan satu kelompok namun dilakukan secara bertahap dengan menggunakan rentan waktu yaitu T1, T2, T3.

Peneliti tidak menggunakan kelompok pembanding, sehingga ketika mereka sudah menonton tayangan video tutorial *make up* di *Youtube* dalam waktu yang bertahap seperti yang dijelaskan gambar di atas, hingga pada akhirnya peneliti dapat mengukur tingkat keterampilan setiap individu dari kelompok tersebut dari penilaian yang nantinya dilakukan oleh pakar *make up*. Tingkat pengukuran memakai acuan *make up* sesuai dengan contoh yang dilakukan tutor melalui video tutorial *make up* di *Youtube*. Hasil *make up* yang sesuai atau mirip dengan contoh video yang ditayangkan di *Youtube* berarti audiens tersebut mempunyai keterampilan, namun jika hasil *make up* audiens yang sama sekali tidak mirip dengan contoh video yang ditayangkan di *Youtube* berarti audiens tersebut kurang atau tidak memiliki keterampilan.

Tahapan eksperimen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, tahapan ini dilakukan peneliti sebelum melakukan percobaan pada audiens tersebut adalah:

1. Menyiapkan peralatan yang akan digunakan selama percobaan.
2. Memberikan panduan agar audiens fokus pada materi yang diberikan yaitu menonton tayangan video tutorial *make up* di *Youtube*.

3. Mengamati audiens ketika percobaan berlangsung.

2.1. Prosedur Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode yaitu :

1. Metode tes

Metode tes digunakan peneliti untuk menyeleksi para audiens agar dapat memenuhi kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Tes ini melibatkan beberapa audiens untuk mengikuti seleksi, hal ini membantu peneliti menemukan audiens yang sesuai dengan kriteria untuk penelitian yaitu audiens yang benar-benar tidak bisa mengaplikasikan make up. Tes ini dilakukan oleh peneliti sendiri dengan bantuan juri yang menilai *pretest* ini agar dapat melihat perbedaan setelah dilakukan *treatment*, terpilihnya audiens yang tidak bisa mengaplikasikan make up akan dilanjutkan dengan *treatment* pada tahap selanjutnya.

2. Metode observasi

Metode observasi dilakukan peneliti dengan pengamatan secara langsung pada tahap selanjutnya yaitu *treatment*. Hal ini dilakukan untuk mengamati audiens sesuai dengan tujuan penelitian yaitu mengetahui efektivitas video tutorial *make up* di *Youtube*. Pada tahap ini audiens dinilai oleh juri yaitu Galih Setiawan meliputi kerapian, ketelitian, dsb. Lembar observasi akan dilampirkan peneliti pada bagian lampiran, lembar tersebut

sebagai lembar penilaian juri. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui perkembangan dari masing-masing audiens. Peneliti dan juri langsung ada di tempat pelaksanaan *treatment* untuk mengamati secara langsung proses *make up* yang dilakukan audiens. Pada tahap observasi ini peneliti menyusun acara sebagai berikut:

- a. Pembukaan dilakukan langsung oleh peneliti
- b. Perkenalan juri pada audiens
- c. Menjelaskan tata cara yang harus dilakukan audiens yaitu *make up* dengan cara mencontoh tayangan video tutorial *make up* bagi pemula di *chanel* Michelle Saragih.
- d. Pada waktu audiens sudah mulai *make up* juri keliling untuk menilai.

3. Metode dokumentasi

Metode dokumentasi dilakukan peneliti sebagai bukti bahwa penelitian telah dilakukan. Dokumentasi merupakan laporan kegiatan yang ditujukan sebagai bukti yaitu berupa video dan foto-foto para audiens yang melakukan dari awal hingga akhir penelitian. Penelitian tersebut menggunakan beberapa tahap yang didokumentasikan oleh peneliti ketika eksperimen dilakukan. Berikut tahap-tahap yang dilakukan peneliti kepada 30 audiens yang dapat menghasilkan data.

Hasil data yang diperoleh peneliti adalah adanya 30 audiens atau responden yang mengalami perubahan perilaku. Hal tersebut terjadi secara bertahap sesuai

dengan tahapan percobaan yang dilakukan peneliti. Peneliti menggunakan tiga tahap dalam penelitian ini. Pada tahap terakhir peneliti mengamati sekaligus melihat hasil dari perubahan tersebut.

1. Tahap pertama

Pada tahap pertama peneliti melakukan seleksi pada audiens. Peneliti memilih audiens yang tidak bisa menggunakan *make up* dengan cara melihat audiens mengaplikasikan *make up*. Hal tersebut dilakukan peneliti agar mendapatkan hasil penelitian yang valid sehingga dapat melihat perubahan yang terjadi pada audiens. Tahap seleksi ini dilakukan peneliti pada tanggal 14 agustus 2018 di rumah peneliti dengan mengajak beberapa audiens yang termasuk warga Bumijo untuk mengikuti tahap seleksi yaitu peneliti mengetes audiens apakah bisa mengaplikasikan *make up* atau tidak dengan menggunakan beberapa peralatan *make up*. Setelah dilakukan peneliti mengetahui mana yang benar-benar tidak bisa mengaplikasikan *make up*. Ada audiens yang sudah luwes mengaplikasikan *make up*, ada juga audiens yang bingung ketika melihat peralatan *make up*. Setelah seleksi dilakukan terpilih lima orang sebagai responden dalam penelitian eksperimen pada tahap selanjutnya.

2. Tahap kedua

Tahap kedua peneliti melakukan percobaan pertama pada tanggal 21 Agustus 2018 pada pukul 16.00 WIB bertempat di *Basecamp resto & coffe*

jalan Kranggan, pada tahap ini audiens sudah mulai melakukan *make up* dengan panduan video tutorial *make up* di *Youtube* pada channel video tutorial *make up* untuk pemula yang diunggah oleh Michelle Saragih. Dipilihnya video tersebut karena audiens banyak yang pertama kali menggunakan *make up*. Percobaan pertama dilakukan pada audiens yang sudah diseleksi yaitu audiens yang tidak menggunakan *make up*. Pada percobaan pertama ini audiens melakukan sama seperti yang dilakukan tutor pada tutorial *make up* di *Youtube*. Pada tahap ini juri mulai mengamati bagaimana audiens memakai alat *make up* dan sebagainya.

3. Tahap ketiga

Tahap ketiga ini juri mulai menilai seperti yang dilakukan sebelumnya yaitu menilai mengenai point yang ada di lembar penilaian seperti kerapian, ketelitian dsb. Tahap ketiga dilakukan peneliti dalam jangka waktu yang tidak lama yaitu 5 hari setelah tahap kedua dilakukan yaitu pada tanggal 26 Agustus 2018 pada pukul 16.30 bertempat di *Basecamp resto & coffe* jalan Kranggan. Pada penilaian tahap ketiga ini juri menilai dan melihat perubahan yang terjadi pada masing-masing audiens. Perubahan tersebut dilihat dari perlakuan kedua yang dialami oleh audiens untuk melihat video tutorial *make up* di *Youtube* yang kedua kalinya. Dari hal tersebut bisa dilihat perkembangan yang terjadi pada diri audiens. Tahap ketiga ini merupakan tahap penentuan terkait hasil yang didapat dari perlakuan yang dilakukan audiens.

Hasil temuan data dalam penelitian ini dapat melihat efektivitas dari video tutorial *make up* yang ada di *Youtube*. Efektivitas tersebut dapat dilihat dari perubahan yang terjadi dari masing-masing orang yang melihat video tersebut. Temuan data akan dibahas sesuai dengan point penilaian yang dilakukan juri kepada para responden yang melakukan eksperimen. Setelah eksperimen dilakukan secara bertahap yaitu tahap satu dan tahap dua berikut adalah pembahasan yang disangkutkan dengan teori yang dijelaskan di atas. Penelitian di atas menggunakan metode eksperimen *equivalent time series design*, penelitian tersebut dilakukan secara bertahap dengan menggunakan satu variabel yaitu hanya menggunakan satu kelompok dan tidak menggunakan kelompok pembanding. Tahap pertama peneliti melakukan observasi dengan memilih obyek yang tepat yang dibutuhkan untuk penelitian. Tahap kedua peneliti melakukan percobaan pertama. Tahap ketiga peneliti melakukan percobaan kedua dan melihat hasil dari responden yang melakukan percobaan tersebut mengalami perubahan atau tidak. Penilaian pada penelitian ini meliputi :

1. Kerapian

Penilaian kerapian terdapat beberapa point yang dinilai yaitu pada bagian mata (*eye shadow*), alis (*eyebrow*), bibir (*lipstick*), pipi (*blush on*), dan tulang hidung dan rahang (*shading*).

2. Kemiripan

Penilaian kemiripan dilihat dari mirip tidaknya hasil *make up* responden dengan contoh *make up* yang di *Youtube*.

3. Pengaplikasian

Penilaian pengaplikasian *make up* dilihat dari kreativitas responden dalam mengaplikasikan *make up* meliputi pemakaian *shadefoundation*, warna *eyeshadow*, pemilihan warna *lipstick*.

4. Ketelitian

Penilaian ketelitian dilihat dari konsentrasi responden dalam melihat video sehingga dapat melakukan dengan benar.

5. Kebenaran

Penilaian kebenaran penggunaan *make up* dilihat dari benar tidaknya alat *make up* yang digunakan responden dalam melakukan percobaan eksperimen, temuan data tersebut dipresentasikan ke dalam tabel frekuensi.

3. Sampel

Non-Probability Sampling merupakan teknik pengambilan sampel tidak dipilih secara acak. Unsur populasi yang terpilih menjadi sampel bisa disebabkan karena kebetulan atau karena faktor lain yang sebelumnya sudah direncanakan oleh peneliti. Di sini salah satunya cara yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan sistem seleksi. Audiens yang dijadikan sampel oleh peneliti sebelumnya sudah mengikuti seleksi yang dilakukan oleh peneliti dengan cara mengetes penggunaan alat *make up*. Peneliti menggunakan *sample non probability*

karena peneliti menghemat waktu dan juga tidak memilih audiens secara khusus, seperti yang dikatakan di dalam Asep bahwa elemen-elemen populasi tidak ditentukan. Hal ini disebabkan setiap elemen populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Asep, 2005, hal.54). Salah satu dari *Non-Probability Sampling* yang dipakai peneliti adalah sebagai berikut:

3.1. Quota Sampling (Sampel Kuota)

Pengambilan sampel hanya berdasarkan pertimbangan peneliti saja, hanya di sini besar dan kriteria sampel telah ditentukan lebih dahulu. Kriteria yang ditetapkan peneliti yang utama adalah audiens yang tidak bisa mengaplikasikan *make up*. Hal tersebut ditetapkan untuk dapat mengetahui pengaruh efektivitas *Youtube* terhadap audiens.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti mengambil dari kelompok perempuan remaja hingga dewasa yang berumur 17-35 tahun. Hal tersebut dikarenakan penelitian ini berfokus pada media *Youtube* yang menampilkan konten video tutorial *make up* yang banyak disukai oleh perempuan, video tutorial *make up* saat ini sudah tidak asing lagi karena hampir semua mengetahui baik melalui komputer atau *gadget* mereka yang saat ini juga sudah canggih dan bisa mengakses *Youtube*, tutorial *make up* banyak diminati oleh kaum perempuan karena *make up* merupakan salah satu cara untuk menumbuhkan rasa percaya diri pada diri mereka, dan penelitian ini digunakan untuk melihat dan mengamati mereka yang belum bisa

berdandan atau merias wajah mereka, sehingga peneliti memilih usia tersebut untuk menjadi sampel penelitian. Dikatakan efektif apabila terjadi perubahan sikap pada audiens, yaitu dilihat dari peningkatan keterampilan pada diri audiens. Sebaliknya, *Youtube* tidak efektif apabila sama sekali tidak terjadi pada diri audiens.

Audiens yang dijadikan sampel oleh peneliti adalah perempuan yang bertempat tinggal di wilayah Bumijo atau sekitarnya, jadi sampel ini peneliti memilih perempuan secara acak yang sudah diseleksi oleh peneliti dan dipilih sebanyak 30 orang untuk dijadikan sampel. Dalam penelitian ini peneliti tidak menggunakan kelompok pembanding sehingga hanya satu kelompok yang dijadikan kelompok eksperimen. Peneliti memilih remaja perempuan yang bertempat tinggal di wilayah Bumijo Yogyakarta. Hal tersebut dipilih peneliti karena berdekatan dengan tempat tinggal peneliti, sehingga peneliti mudah dalam melakukan percobaan. Teknik sampling daerah ini menggunakan dua tahap, yaitu pertama menentukan daerah yang akan dijadikan obyek penelitian hal tersebut dilakukan agar populasi yang digunakan tidak meluas, dan kedua menentukan orang atau audiens yang nantinya akan dijadikan sampel penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu mengumpulkan hasil pengamatan yang dilakukan. Adanya dokumentasi video

gambar dijadikan bukti bahwa peneliti benar-benar melakukan percobaan untuk mendapatkan hasil yang nyata.

b. Pengamatan

Selain adanya video peneliti juga menggunakan hasil evaluasi dengan adanya penilaian yang dilakukan peneliti terhadap kelompok audiens yang melakukan percobaan. Penilaian tersebut berdasarkan hasil kedetailan, kerapian, dan keseragaman audiens dalam pengaplikasian *make up*. Penilaian tersebut menggunakan angka yaitu dengan *range* skor 0-100 yang dilakukan oleh pakar atau juri *make up* yang membantu peneliti dalam melakukan penilaian tersebut. Semakin banyak angka yang didapat audiens maka diartikan bahwa penilaian tersebut semakin bagus.

c. Data Hasil Eksperimen

Data eksperimen disini adalah catatan penilaian dari masing-masing anggota yang dilakukan pakar *make up* atau dikatakan sebagai juri untuk menilai hasil *make up* dari masing-masing audiens yang mengikuti percobaan yang dilakukan oleh peneliti. Data hasil dari eksperimen dilihat dari perolehan nilai masing-masing anggota yang mengikuti percobaan yang dilakukan peneliti. Penilaian sangat mempengaruhi hasil data, jika penilaian dari masing-masing anggota itu bagus dan memenuhi kriteria maka dikatakan media *Youtube* memang memiliki efektivitas yang tinggi bagi para audiens sebagai sarana dan juga pedoman bagi mereka untuk belajar sehingga mereka

dapat meningkatkan keterampilan. Namun sebaliknya jika penilaian dari masing-masing anggota itu tidak bagus atau jelek, maka dikatakan bahwa media *Youtube* tidak efektif bagi audiens.

d. Teknik Analisis Data Eksperimen

Teknik analisis data pada penelitian eksperimen ini adalah dengan menganalisis nilai yang dilakukan oleh juri (sumber) setelah percobaan sudah berlangsung. Penilaian tertinggi pada setiap individu yang melakukan percobaan berarti menunjukkan bahwa *Youtube* memang mempunyai efektivitas yang cukup tinggi untuk audiens, sehingga mereka dapat mengubah perilaku dengan mencontoh dan melakukan seperti video yang ditayangkan di *Youtube*.