

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian kuantitatif dengan teknik eksperimen yang dilaksanakan peneliti pada beberapa audiens yang berdomisili di DIY khususnya di wilayah Bumijo tentang pelaksanaan eksperimen video tutorial *make up* yang diadakan di *Basecamp cafe* dan resto pada tanggal 12 Agustus 2018 dan tanggal 26 Agustus 2018 dapat diambil beberapa kesimpulan. Sesuai dengan data yang diperoleh, hasil dari penilaian yang dilakukan juri untuk menilai audiens yang mengaplikasikan *make up* dengan panduan video tutorial *make up* dari akun Michelle Saragih diambil beberapa kesimpulan, dan dapat dipaparkan sebagai berikut :

1. Audiens mampu mengaplikasikan *make up* dan menggunakan alat-alat *make up* dengan melihat tahap-tahap yang dilakukan oleh tutor, dilihat dari hasil tersebut efektivitas *Youtube* meningkat dari observasi I dan observasi II karena adanya peningkatan nilai dari audiens.
2. Terkait dengan teori yang digunakan yaitu adanya efek dari media khususnya dari media *Youtube*, hal tersebut diperlihatkan oleh audiens yang tadinya tidak tahu dan tidak bisa, adanya media *Youtube* audiens dapat terbantu karena *Youtube* memberikan contoh dan panduan sampai akhirnya audiens mengalami perubahan yaitu adanya

efek dari media itu sendiri, hasil dari efek tersebut adalah audiens dapat menggunakan, mengaplikasikan *make up*.

3. Perubahan atau efek yang terjadi pada audiens tidak terjadi secara langsung, adanya proses atau tahapan yang dilakukan audiens semakin adanya perubahan atau efek bagi audiens. Efek tersebut terjadi karena adanya penyampaian pesan yang diberikan tutor kepada audiens sehingga audiens dapat menirukan untuk mendapatkan hasil yang sama. Disini untuk efek media *Youtube* itu sendiri terbukti ada, hal tersebut dibuktikan dari adanya peningkatan nilai audiens untuk 2 kali tahapan saja, dilihat dari hasil audiens menggunakan *make up*. Hal tersebut dapat terjadi lebih baik lagi jika ada pengulangan dengan jangka waktu yang lebih lama. Disini *Youtube* memberikan pengaruh bagi audiens selain menjadi edukasi *Youtube* memberikan dampak untuk audiens dapat menciptakan keterampilan merias.

4. Beberapa faktor penghambat pada saat penelitian dilakukan adalah membutuhkan waktu yang cukup lama untuk praktek *make up* dan masih banyak audiens yang kebingungan sehingga masih melakukan tanya jawab dengan audiens lain, karena itu sistemnya seperti *beauty class* sehingga mereka melakukan secara bersamaan. *Youtube* merupakan sarana informasi dan hiburan bagi masyarakat, namun untuk video tutorial *make up* khususnya audiens membutuhkan waktu untuk memutar ulang agar mendapat hasil yang sama, melalui *Youtube* masih ada khalayak yang kurang puas karena tidak secara langsung.

B. Saran

Berdasarkan hasil temuan data terdapat beberapa masalah yang belum terpecahkan, sehingga peneliti mengajukan beberapa saran. Saran tersebut yaitu :

1. Media *Youtube* memudahkan audiens untuk mengakses dimana saja dan kapanpun, khususnya untuk video tutorial yang bersifat mengedukasi audiens, untuk hasil yang memuaskan hendaknya audiens mengkonduksifkan suasana agar dapat memahami secara jelas sehingga apa yang disampaikan melalui video tutorial tersebut dapat diterima dengan baik, selain itu juga dilakukan secara berulang untuk mendapat kepuasan pemahaman sehingga dapat mendapat hasil yang baik.
2. Saran juga disampaikan untuk tutor sebaiknya dalam menyampaikan video tutorial *make up* hendaknya menciptakan cara atau *trick* baru yang membuat audiens semakin berkesan dan semakin memiliki rasa ingin tahu yang tinggi untuk selalu mengikuti seperti yang dilakukan tutor.
3. Media *Youtube* merupakan sarana untuk belajar hendaknya *Youtube* memberikan *trick* untuk audiens agar dapat memanfaatkan waktu untuk belajar memahami dengan jangka waktu yang cepat.

DAFTAR PUSTAKA

Anwari. 2010. 100 *Software Downloader Ajaib*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Baran Stanley. 2011. *Komunikasi Massa : Literasi Media dan Budaya Buku 1 Edisi 6*. Jakarta: Salemba Humanika.

French.M&Bazarova. N.2017. *Is Anybody Out There?: Understanding Masspersonal Communication Through Expectation for Response Across Social Media Platforms*. *Journal of computer mediated communication* 22(6), 303-319 retrieved Juli 7,2018, from <https://academic.oup.com/jcmc/article/22/6/303/4675093>

Hermawan Asep. 2005. *Penelitian Bisnis*. Jakarta: Grasindo.

<https://books.google.co.id/books?id=XOytduwzBzAC&pg=PA154&dq=sampel+non+probabilitas&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjuntLn0ifIAhVCT30KHYx7BmcQ6AEIMjAB#v=onepage&q=sampel%20non%20probabilitas&f=false>

Diakses pada tanggal 6 Oktober 2019 19.345 WIB

McQuail Denis. 1994. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.

Mukhtar, dkk. 2016. *Efektivitas Pimpinan: Kepemimpinan Transformatif dan Komitmen Organisasi*. Yogyakarta: Deepublish.

Neuman Lawrence. 2013. Metode Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif Edisi 7. Jakarta: PT. Indeks Permata Puri Media.

Rai Agung. 2008. Audit Kinerja Pada Sektor Publik. Jakarta: Salemba Empat.

Robbins.P Stephen dan Judge.A Timothy. 2008. Perilaku Organisasi Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat

Siyoto Sandu dan Ali. 2015. Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media.

Simamora. Roymond H. 2008. Buku Ajar Dalam Keperawatan. Jakarta: EGC

Susilana Rudi dan Riyana. 2009. Media Pembelajaran. Bandung: CV Wacana Prima.

Suryani dan Hendriyadi.2015. Metode Riset Kuantitatif; Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.

Sopyan Yayan dan Setyaji. 2009. Panduan Praktis Mengoptimalkan Youtube. Jakarta: PT Trans Media.

<https://books.google.co.id/books?id=5MFB4UwyAoUC&pg=PA3&dq=buku+youtube&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwi44YaVj6HVAhVGW7wKHbQLA5YQ6AEIRjAF#v=onepage&q=buku%20youtube&f=false> Diakses pada

tanggal 24 Juli 2017, 12.00 WIB

Umar Husseyn. 2000. Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Grasindo.

West & Turner. 2008. Pengantar Komunikasi 1. Jakarta: Salemba Empat.

https://books.google.co.id/books?id=Xq1OV2TWy4YC&pg=PT63&dq=teori+komunikasi+massa&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwit7-G_xMXVAhWLLMAKHWCDwQ6AEIMzAC#v=onepage&q=teori%20komunikasi%20massa&f=false Diakses pada tanggal 7 Agustus 2017, 23.25

WIB

Wigati, S., Rahmawati, D. S., & Widodo, S. A. (2018, February). Pengembangan Youtube Pembelajaran Berbasis Ki Hadjar Dewantara Untuk Materi Integral di SMA. In *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Matematika Etnomatnesia*.

<http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/etnomatnesia/article/download/2422/1383>

Diakses pada 10 September 2018

Wiryanto. 2004. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Grasindo.

Wiryanto. 2000. Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Grasindo.

https://www.kominfo.go.id/content/detail/3415/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-63-juta-orang/0/berita_satker Diakses pada tanggal 29 September 2017,

17.58 WIB

www.apjiii.or.com Diakses pada tanggal 1 September 2018, 17.00 WIB

<https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia> Diakses pada tanggal 1 September 2018 18.30 WIB

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4191950/konten-youtube-apa-sih-yang-paling-digemari-netizen> Diakses pada tanggal 6 Oktober 2019 19.20 WIB

<https://www.youtube.com/watch?v=aeU0OC5LbS0> youtube Michelle Saragih

http://digilib.uin-suka.ac.id/28537/1/13730103_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf jurnal UIN





LAMPIRAN II

1. Situasi persiapan akan memulai observasi (audiens dan juri)



2. foto audiens



Rata-rata Nilai Audiens

No.	Nama	Usia	T1	T2
1.	Linda	24	91,12	92,56
2.	Tanti	34	69,72	73,98
3.	Winda	24	72,06	75,18
4.	Hani	33	70,06	72,24
5.	Fadri	23	85,06	87,98
6.	Yohana Evanti	30	67,04	71,12
7.	Asti Wulandari	29	67,18	71,46
8.	Wulan	22	70,00	73,24
9.	Dinda	20	68,52	71,64
10.	Risma	19	64,08	68,46
11.	Putri	18	64,26	68,02
12.	Avian	19	64,09	67,64
13.	Fari	20	66,44	69,52
14.	Zora	23	69,06	73,02
15.	Idayani	24	69,00	70,24
16.	Dwiyani	30	66,09	65,66
17.	Hersa	19	64,52	70,42
18.	Devinda	19	63,92	70,02
19.	Devita	25	64,78	81,72

20.	Monica	25	65,32	66,72
21.	Kaila	19	63,98	67,28
22.	Aditya	30	67,66	70,36
23.	Clara	31	66,76	71,88
24.	Eva	21	71,01	75,16
25.	Eki	30	70,07	74,06
26.	Aswina	20	67,08	71,08
27.	Tari	24	68,56	72,94
28.	Adella	20	66,16	69,08
29.	Minuk	32	70,18	76,92
30.	Ratih	30	74,08	80,09

Tabel 6.1 Rata-rata nilai pada observasi I dan observasi II

Paired Samples Correlations

	Correlation	Sig.
Eye Brow 2 & Eye Brow 1	.903	.000
Shading 2 & Shading 1	.725	.000
Warna Eyeshadow 2 & Warna Eyeshadow 1	.966	.000
Pemilihan Warna Lipstick 2 & Pemilihan Warna Lipstick 1	.953	.000
Eye Shadow 2 & Eye Shadow 1	.950	.000

Tabel 6.2 korelasi (Sumber: data olah SPSS peneliti)

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Eye Brow 2	71.60	30	6.542	1.194
	Eye Brow 1	67.77	30	7.695	1.405
Pair 2	Shading 2	68.17	30	6.675	1.219
	Shading 1	64.13	30	7.722	1.410
Pair 3	Warna Eyeshadow 2	72.53	30	6.252	1.141
	Warna Eyeshadow 1	68.93	30	7.066	1.290
Pair 4	Pemilihan Warna Lipstick 2	72.07	30	5.699	1.040
	Pemilihan Warna Lipstick 1	68.43	30	6.579	1.201
Pair 5	Eye Shadow 2	74.20	30	6.744	1.231
	Eye Shadow 1	70.60	30	7.868	1.436

Tabel 1.2 Merupakan hasil uji dari kedua yang normal untuk dapat ditemukan uji beda. (Sumber: Olah data peneliti,2018)

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Eye Brow 2 & Eye Brow 1	30	.903	.000
Pair 2	Shading 2 & Shading 1	30	.725	.000
Pair 3	Warna Eyeshadow 2 & Warna Eyeshadow 1	30	.966	.000
Pair 4	Pemilihan Warna Lipstick 2 & Pemilihan Warna Lipstick 1	30	.953	.000
Pair 5	Eye Shadow 2 & Eye Shadow 1	30	.950	.000

Tabel 1.3 Merupakan hasil uji dari kedua yang normal untuk dapat ditemukan uji beda. (Sumber: Olah data peneliti,2018)

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Eye Brow 2 - Eye Brow 1	3.833	3.333	.609	2.589	5.078	6.299	29	.000
Pair 2 Shading 2 - Shading 1	4.033	5.430	.991	2.006	6.061	4.069	29	.000
Pair 3 Warna Eyeshadow 2 - Warna Eyeshadow 1	3.600	1.923	.351	2.882	4.318	10.256	29	.000
Pair 4 Pemilihan Warna Lipstick 2 - Pemilihan Warnna Lipstick 1	3.633	2.076	.379	2.858	4.408	9.587	29	.000
Pair 5 Eye Shadow 2 - Eye Shadow 1	3.600	2.568	.469	2.641	4.559	7.679	29	.000

Tabel 1.4 Merupakan hasil uji dari kedua yang normal untuk dapat ditemukan uji beda. (Sumber: Olah data peneliti,2018)

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Lipstick 2 - Lipstick 1	Negative Ranks	0 ^a	0.00	0.00
	Positive Ranks	25 ^b	13.00	325.00
	Ties	5 ^c		
	Total	30		
Blush on 2 - Blush on 1	Negative Ranks	0 ^d	0.00	0.00
	Positive Ranks	27 ^e	14.00	378.00
	Ties	3 ^f		
	Total	30		
Kemiripan 2 - Kemiripan 1	Negative Ranks	0 ^g	0.00	0.00
	Positive Ranks	29 ^h	15.00	435.00
	Ties	1 ⁱ		
	Total	30		
Pemakaian Shade Foundation 2 - Pemakaian Shade Foundation 1	Negative Ranks	0 ^j	0.00	0.00
	Positive Ranks	27 ^k	14.00	378.00
	Ties	3 ^l		
	Total	30		
Ketelitian 2 - Ketelitian 1	Negative Ranks	0 ^m	0.00	0.00
	Positive Ranks	30 ⁿ	15.50	465.00
	Ties	0 ^o		
	Total	30		
Kebenaran 2 - Kebenaran 1	Negative Ranks	5 ^p	17.60	88.00
	Positive Ranks	20 ^q	11.85	237.00
	Ties	5 ^r		
	Total	30		

Keterangan :

- a. Lipstick 2 < Lipstick 1
- b. Lipstick 2 > Lipstick 1
- c. Lipstick 2 = Lipstick 1
- d. Blush on 2 < Blush on 1
- e. Blush on 2 > Blush on 1
- f. Blush on 2 = Blush on 1
- g. Kemiripan 2 < Kemiripan 1
- h. Kemiripan 2 > Kemiripan 1
- i. Kemiripan 2 = Kemiripan 1
- j. Pemakaian Shade Foundation 2 < Pemakaian Shade Foundation 1
- k. Pemakaian Shade Foundation 2 > Pemakaian Shade Foundation 1
- l. Pemakaian Shade Foundation 2 = Pemakaian Shade Foundation 1
- m. Ketelitian 2 < Ketelitian 1
- n. Ketelitian 2 > Ketelitian 1
- o. Ketelitian 2 = Ketelitian 1
- p. Kebenaran 2 < Kebenaran 1
- q. Kebenaran 2 > Kebenaran 1
- r. Kebenaran 2 = Kebenaran 1

Test Statistics^a

	Lipstick 2 - Lipstick 1	Blush on 2 - Blush on 1	Kemiripan 2 - Kemiripan 1	Pemakaian Shade Foundation 2 - Pemakaian Shade Foundation 1	Ketelitian 2 - Ketelitian 1	Kebenaran 2 - Kebenaran 1
Z	-4.401 ^b	-4.588 ^b	-4.801 ^b	-4.646 ^b	-4.813 ^b	-2.040 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.041

Tabel 1.6 Merupakan hasil statistik data .(Sumber: Olahan data peneliti,2018)