

# **EFEKTIVITAS TUTORIAL *MAKE UP* DI YOUTUBE DALAM MENCIPTAKAN KETERAMPILAN *MAKE UP* AUDIENS**

**Astri Kusuma Wardani**

**Ilmu komunikasi**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efektivitas penggunaan video tutorial *make up* di *youtube* di ranah masyarakat khususnya warga Bumijo. Efektivitas tersebut ditinjau dari manfaat dan kegunaan dari *youtube* yaitu sebagai saran edukasi dan hiburan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan metode eksperimen. Metode pengumpulan data dengan menggunakan observasi secara langsung dengan mengadakan kelas *make up* dengan menggunakan panduan video tutorial *make up* Michelle Saragih sebagai acuannya. Dalam penelitian ini digunakan 30 audiens yang berdomisili di wilayah Bumijo sebagai sample untuk penelitian, dan melibatkan mas Galih Setiawan sebagai juri untuk menilai hasil *make up* yang dilakukan audiens. Hasil dari penelitian ini menunjukkan efektivitas video tutorial *make up* di *youtube* memberikan pengaruh kepada audiens yang menimbulkan atau menciptakan keterampilan.

Kata Kunci : Efektivitas, Tutorial Make Up, *Youtube*, Keterampilan

## PENDAHULUAN

Era sekarang ini ditandai dengan adanya kemudahan di berbagai aspek kehidupan, salah satunya pada aspek komunikasi yang saat ini sudah semakin maju dan canggih. 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. Saat ini banyak media yang sudah dikenal masyarakat terutama media sosial. 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).

Pada dasarnya manusia membutuhkan perantara atau media untuk berkomunikasi, disini peneliti memilih media sosial *Youtube* sebagai subyek penelitian ini. Dalam media *Youtube* peneliti berfokus pada konten video tutorial *make up*. Mempercantik diri merupakan kebutuhan dari perempuan, maka dari itu dipilihnya video tersebut adalah banyak dimintainya video tersebut di kalangan masyarakat. Disini peneliti ingin melihat mengenai efektivitas video tutorial *make up* di *Youtube* dalam menciptakan keterampilan *make up* audiens. Hal tersebut dapat dilihat ketika audiens melihat video tutorial *make up* yang ditayangkan di *Youtube*.

Tutorial adalah metode pembelajaran khusus yang instruktornya 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). Banyak karakter *make up* yang di unggah oleh masyarakat khususnya di Indonesia ini.

Salah satunya adalah *make up* bagi pemula yang di unggah 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 vloger* 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*.

## **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.

## **F. Kerangka Konsep**

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.

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.

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*.

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 kerapihan 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**

<b>Kriteria</b>	<b>Skor</b>
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

## G. Metodologi 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.

## Temuan Data

### A. Perbandingan Observasi 1 dan Observasi 2

**Tabel 1.1**  
**Kerapian *Eye shadow***  
**(N= 30)**

Interval	Observasi 1		Observasi 2	
	Frekuensi			
	$\Sigma$	Presentase (%)	$\Sigma$	Presentase (%)
50 – 59	0	0%	0	0%
60 – 69	15	50%	3	10%
70 – 79	12	40%	22	73%
80 – 89	0	0%	2	7%
90 – 99	3	10%	3	10%
$\Sigma$	30		30	

Sumber: data eksperimen peneliti

Dari hasil tersebut pada observasi I nilai audiens rata-rata banyak yang mendapat nilai antara 60-69 dan 70-79, sedangkan pada observasi II nilai yang didapatkan audiens menunjukkan peningkatan yaitu yang sebelumnya rata-rata nilai di angka 60an pada observasi ke II ini nilai audiens meningkat keatas yaitu banyak yang mendapatkan nilai 70an, dari nilai tersebut berarti bahwa audiens cukup baik dalam memahami kerapian pada *eye shadow*, dan adanya tutorial di *Youtube* membantu audiens untuk lebih bisa memahami mengenai pemakaian *eye shadow*. Sebagian orang menganggap hal tersebut mudah namun jika ditelusuri penggunaan *eye shadow* untuk hasil yang bagus membutuhkan waktu. Pada hasil nilai dan presentase diatas menunjukkan adanya efektivitas tutorial *make up* di *Youtube*.

**Tabel 1.2**  
**Kerapian *Eye brow***  
**(N=30)**

Interval	Observasi 1		Observasi 2	
	Frekuensi			
	$\Sigma$	Presentase (%)	$\Sigma$	Presentase (%)
50 – 59	0	0%	1	3%
60 – 69	15	50%	6	20%
70 – 79	12	40%	21	70%
80 – 89	0	0%	0	0%
90 – 99	3	10%	2	7%
$\Sigma$	30		30	

Sumber: data eksperimen peneliti

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai yang didapatkan audiens pada observasi I berbeda dengan observasi ke II. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya audiens yang mengikuti eksperimen sudah paham namun belum terlalu memperhatikan tentang kerapian *eye shadow* seperti yang dicontohkan di dalam video tutorial *make up* di *Youtube*, ada juga audiens yang secara spontan bisa memakai *eye brow* dan menghasilkan seperti yang dicontohkan di video tutorial *make up* di *Youtube*. Dari segi kesulitan memang membuat *eye brow* yang rapi itu sulit apalagi untuk orang yang baru ingin belajar, namun sejauh ini nilai di atas menunjukkan hasil yang baik untuk audiens pemula yang menggunakan *make up* sehingga dapat dibuktikan adanya efektivitas *Youtube*.

**Tabel 1.3**  
**Kerapian Lipstick**  
**(N=30)**

Interval	Observasi 1		Observasi 2	
	Frekuensi			
	$\Sigma$	Presentase (%)	$\Sigma$	Presentase (%)
50 - 59	0	0%	0	0%
60 - 69	16	53%	5	17%
70 - 79	12	40%	23	77%
80 - 89	0	0%	0	0%
90 - 99	2	7%	2	7%
$\Sigma$	30		30	

Sumber: data eksperimen peneliti

Pada tabel di atas menunjukkan hasil nilai observasi I dan observasi II bahwa nilai yang didapatkan audies cukup baik, meskipun ada beberapa orang yang dinilai kurang baik, hal tersebut dilihat dari presentase observasi I bahwa rata-rata nilai audiens terdapat pada kisaran angka 60-69 dan 70-79 , hal tersebut menunjukkan bahwa memang hampir semua audiens baik yang sudah atau belum bisa mengaplikasikan *make up* rata-rata sudah bisa menggunakan *lipstick*. Dilihat dari tingkat kesulitan penggunaan *lipstick* tidak terlalu sulit dibandingkan *make up* lainnya. Dari nilai diatas adanya perbandingan yaitu untuk observasi II jumlah audiens lebih banyak mendapat peningkatan angka yaitu jumlah untuk nilai 70-79 pada observasi II lebih banyak.

**Tabel 1.4**  
**Kerapian *Blush On***  
**(N=30)**

Interval	Observasi 1		Observasi 2	
	Frekuensi			
	$\Sigma$	Presentase (%)	$\Sigma$	Presentase (%)
50 - 59	0	0%	0	0%
60 - 69	15	50%	4	13%
70 - 79	12	40%	23	77%
80 - 89	2	7%	2	7%
90 - 99	1	3%	1	3%
$\Sigma$	30		30	

Sumber: data eksperimen peneliti

Pada tabel di atas menunjukkan hasil nilai observasi I dan observasi II. Sejah ini seperti tabel di atas, yaitu pada aspek penilaian kerapian *blush on* masih didominasi oleh nilai antara 60-69 dan 70-79, ada juga audiens yang mendapat nilai di angkat 80-89 serta juga ada saah satu audiens yang mendapatkan nilai hampir *perfect* yaitu di angka 90-99. Terlihat sesuai dengan presentase di atas, dikatakan bahwa audiens cukup baik pada point ini karena untuk audiens sendiri banyak yang mengalami peningkatan hal tersebut membuktikan bahwa memang adanya pengaruh video tutorial *make up* di *Youtube*, maka dari hal tersebut dikatakan bahwa efektivitas *Youtube* itu ada.

**Tabel 1.5**  
**Kerapian *Shading***  
**(N=30)**

Interval	Observasi 1		Observasi 2	
	Frekuensi			
	$\Sigma$	Presentase (%)	$\Sigma$	Presentase (%)
50 - 59	3	10%	1	3%
60 - 69	22	73%	14	47%
70 - 79	3	10%	13	43%
80 - 89	1	3%	1	3%
90 - 99	1	3%	1	3%
$\Sigma$	30		30	

Sumber: data eksperimen peneliti

Dilihat dari presentase nilai di atas memang masih banyak audiens yang belum bisa dilihat dari kisaran nilai 50-60 presentase nilainya paling banyak, namun adanya peningkatan nilai dari audiens itu sendiri membuktikan bahwa memang efektivitas *Youtube* itu ada dan audiens mendapat efek adanya perubahan yang tadinya belum bisa menjadi bisa.

## 2. Kemiripan *Make Up*

**Tabel 2.1**  
**Kemiripan**  
**(N=30)**

Interval	Observasi 1		Observasi 2	
	Frekuensi			
	$\Sigma$	Presentase (%)	$\Sigma$	Presentase (%)
50 - 59	0	0%	0	0%
60 - 69	19	63%	6	20%
70 - 79	9	30%	19	63%
80 - 89	2	7%	5	17%
90 - 99	0	0%	0	0%
$\Sigma$	30		30	

Sumber: data eksperimen peneliti

Dari presentase nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa efektivitas *Youtube* itu ada dan hal tersebut dilihat dari adanya keingintahuan audiens cukup tinggi karena dari pengamatan peneliti secara langsung dapat dilihat antusias audiens begitu besar, karena bagi mereka *make up* merupakan hal baru yang menarik, hal tersebut dikatakan dari beberapa audiens yang mengikuti observasi.

## 3. Pengaplikasian *Make Up*

**Tabel 3.1**  
**Pengaplikasian *Foundation***  
**(N=30)**

Interval	Observasi 1		Observasi 2	
	Frekuensi			
	$\Sigma$	Presentase (%)	$\Sigma$	Presentase (%)
50 - 59	0	0%	0	0%
60 - 69	16	53%	4	13%
70 - 79	9	30%	19	63%
80 - 89	2	7%	4	13%
90 - 99	3	10%	3	10%
$\Sigma$	30		30	

Sumber: data eksperimen peneliti

Tabel di atas menunjukkan perbandingan nilai pada observasi I dan observasi II. Beberapa audiens mendapatkan nilai baik, dilihat dari presentase di atas, bahwa beberapa audiens mengalami peningkatan nilai. Pengaplikasian *foundation* tidak mudah, jika tidak cocok akan membuat semua berantakan. *Foundation* merupakan pondasi *make up* yang berarti bahwa tahap pemakaian *foundation* ini merupakan tahapan yang sangat penting dan harus benar-benar diperhatikan. Hal ini terlihat dari audiens yang memang benar-benar memperhatikan dan mendapat nilai yang baik menunjukkan pemutaran video tutorial *make up* di *Youtube* memang memberikan dampak yang baik sehingga keingintahuan audiens juga dapat terpenuhi. Selain sebagai media hiburan *Youtube* dalam konteks ini juga merupakan edukasi bagi audiens.

**Tabel 3.1**  
**Pengaplikasian *Eye Shadow***  
**(N=30)**

Interval	Observasi 1		Observasi 2	
	Frekuensi			
	$\Sigma$	Presentase (%)	$\Sigma$	Presentase (%)
50 - 59	0	0%	0	0%
60 - 69	17	57%	6	20%
70 - 79	11	37%	21	70%
80 - 89	0	0%	1	3%
90 - 99	2	7%	2	7%
$\Sigma$	30		30	

Sumber: data eksperimen peneliti

Tabel diatas menunjukkan presentase nilai dari observasi I dan observasi II yang didapatkan audiens. Dari tabel tersebut tidak semua audiens dapatkan nilai yang baik, namun dilihat dari peningkatan nilai audiens beberapa audiens berhasil mendapatkan nilai yang baik, hal tersebut dilihat dari kemauan audiens untuk belajar, dan juga adanya media *Youtube* yang mempermudah audiens untuk belajar.

**Tabel 3.2**  
**Pengaplikasian *Lipstick***  
**(N=30)**

Interval	Observasi 1		Observasi 2	
	Frekuensi			
	$\Sigma$	Presentase (%)	$\Sigma$	Presentase (%)
50 – 59	0	0%	0	0%
60 – 69	17	57%	6	20%
70 – 79	12	40%	23	77%
80 – 89	0	0%	0	0%
90 – 99	1	3%	1	3%
$\Sigma$	30		30	

Sumber: data eksperimen peneliti

Aspek penilaian tabel di atas menunjukkan mengenai presentase audiens yang mendapatkan nilai baik dan nilai yang kurang baik pada observasi I dan observasi II. Ada beberapa audiens yang sama sekali tidak mengalami peningkatan atau penurunan. Dilihat dari nilai yang didapat tersebut, audiens yang tidak mengalami perubahan dapat dikatakan bahwa audiens tersebut kurang fokus atau kurang teliti, jadi apapun hasilnya dapat dilihat dari perolehan nilai yang didapat dan ketika tidak membawa dampak yang signifikan terhadap audiens maka *Youtube* tidak memiliki efektivitas, namun dari penelitian ini dapat dikatakan adanya dampak dari media *Youtube* yang membuat audiens memiliki efek untuk bisa mengaplikasikan make up.

#### 4. Ketelitian *Make Up*

**Tabel 4.1**  
**Ketelitian**  
**(N=30)**

Interval	Observasi 1		Observasi 2	
	Frekuensi			
	$\Sigma$	Presentase (%)	$\Sigma$	Presentase (%)
50 - 59	1	3%	0	0%
60 - 69	11	37%	3	10%
70 - 79	16	53%	23	77%
80 - 89	1	3%	3	10%
90 - 99	1	3%	1	3%
$\Sigma$	30		30	

Sumber: data eksperimen peneliti

Tabel di atas menjelaskan bahwa peningkatan nilai pada audiens yang mengikuti eksperimen pada observasi I dan observasi II. Aspek penilaian ketelitian sebenarnya tidak sulit bagi orang yang memang belum tahu dan paham, semua mudah ketika orang itu mempunyai keinginan untuk hasil yang bagus. Apa itu *make up*? Bagi orang yang tidak tau seluk beluk *make up* memang terlihat mengaplikasikan *make up* itu sulit untuk orang yang sama sekali tidak tahu dan tidak bisa. Namun juga tidak menutup kemungkinan untuk orang awam langsung bisa teliti dalam melakukan tahap-tahap saat *bermake up*, hal tersebut dibantu adanya media yang memudahkan audiens untuk menggunakan *make up*, karena di video tutorial *make up* mengedukasi audiens dari tahap awal hingga akhir. Dari hasil tabel di atas, dapat dilihat bahwa adanya efektivitas *Youtube* yang dapat memberikan pengaruh kepada audiens untuk mendapat hasil yang lebih baik dari sebelumnya.

## 5. Kebenaran *Make Up*

**Tabel 5.1**  
**Kebenaran *Make Up***  
**(N=30)**

Interval	Observasi 1		Observasi 2	
	Frekuensi			
50 - 59	0	0%	0	0%
60 - 69	10	33%	5	17%
70 - 79	13	43%	18	60%
80 - 89	4	13%	2	7%
90 - 99	3	10%	5	17%
Σ	30		30	

Sumber: data eksperimen peneliti

Dari aspek penilaian kebenaran presentase yang diperoleh bagus hasil tersebut dari penilaian observasi I dan observasi II. Adanya peningkatan nilai dari presentase yang ada di tabel tersebut menunjukkan bahwa audiens dalam aspek penilaian kebenaran saat menggunakan *make up* ini memang bagus. Dari yang tidak tahu menjadi tahu dan akhirnya paham kegunaan alat-alat *make up* seperti yang dicontohkan oleh tutor di dalam video tutorial *make up*. Point kebenaran jika sudah melihat video tutorial *make up* terlihat mudah karena di video tersebut sudah dijelaskan dan diajarkan,

Dari kesimpulan hasil penilaian tabel di atas menyatakan bahwa ada beberapa audiens yang mengalami peningkatan secara signifikan yaitu terlihat melonjak untuk peningkatan nilai yang di dapat. Dari hal tersebut dinyatakan bahwa memang efektivitas media *Youtube* itu ada pada audiens. Dilihat secara langsung oleh peneliti bahwa memang pada observasi yang kedua audiens sudah mulai mengenali dan mengerti bahkan memahami apa yang disampaikan tutor kepada

audiens melalui pesan di tayangan video tutorial *make up*. Hal tersebut dapat dilihat dari pendapatan nilai rata-rata setiap audiens pada observasi I dan observasi II. Dilihat dari usia audiens yang banyak mengalami peningkatan nilai adalah audiens yang berusia 20 tahun ke atas. Hal tersebut juga dilihat dari korelasi dibawah ini yang menunjukkan bahwa adanya keterkaitan sehingga mendapat angka yang signifikan untuk uji beda.

Dari keseluruhan hasil penelitian, peneliti mendapatkan hasil analisis korelasi dari SPSS, bahwa korelasi sampel menunjukkan angka signifikan .000. Hal tersebut menunjukkan adanya keterkaitan antar point penilaian. Signifikan angka tersebut terjadi pada observasi I dan observasi II.

## **B. Analisis**

Penelitian di atas membahas mengenai efektivitas *Youtube*, dari hal tersebut peneliti menggunakan metode eksperimen untuk mendapatkan hasil, dari metode ini audiens dianjurkan peneliti untuk melihat dan mempraktekannya. Penelitian tersebut berkaitan dengan media sosial *Youtube*, peneliti memilih konten video tutorial *make up* dari *chanel* milik Michelle Saragih. Hasil eksperimen dari penelitian tersebut nantinya dapat melihat apakah efektivitas *Youtube* itu ada, dan apakah membawa dampak bagi audiens atau tidak.

Dari hasil data di atas menunjukkan bahwa dari segi usia pada sekelompok audiens yang sudah mengikuti eksperimen pada point penilaian kerapian *eye shadow*, kerapian *eyebrow*, kerapian *lipstick*, kerapian *blush on*, dan kerapian *shading*. Hasil data tersebut menyatakan bahwa pada usia 17-25 tahun yang mempunyai rasa keingintahuan untuk belajar mengaplikasikan *make up* dengan melihat tayangan video tutorial *make up* di *Youtube*, hal tersebut dilihat dari hasil yang menunjukkan bahwa pada usia tersebut banyak audiens yang mendapatkan nilai bagus. Maka dikatakan bahwa media *Youtube* efektif dan berhasil digunakan sebagai sarana edukasi untuk belajar, karena adanya peningkatan yang diperlihatkan audiens dengan mendapatkan nilai yang lebih bagus dari sebelumnya. Adanya teori efektivitas yang mendukung yaitu disini audiens berhasil mencontoh atau mengikuti kegiatan yang dilakukan tutor di dalam video. Audiens mampu mengikuti individu lain untuk melakukan sesuatu.

Jika dikaitkan dengan teori yang peneliti pakai dan sudah dibahas sebelumnya, data frekuensi tersebut berkaitan dengan salah satu efek media massa yaitu persuasi. Pada efek terbatas persuasi audiens mendapatkan opini dari tayangan video *Youtube* yang disampaikan oleh tutor di *Youtube* mengenai langkah-langkah dalam mengaplikasikan *make up*. Hal tersebut dapat mempersuasi audiens untuk mengikuti langkah-langkah yang dilakukan oleh tutor sebagaimana seperti yang ada di tayangan video *Youtube*. Hal tersebut menyatakan bahwa efektivitas media *Youtube* itu ada dan diperhatikan, terbukti dari diikutinya langkah-langkah yang dilakukan tutor, dan juga audiens jadi lebih mendapat pengetahuan untuk mengaplikasikan *make up*.

Dilihat dari data frekuensi di atas presentase pada usia 17-25 tahun menunjukkan presentase yang cukup tinggi dibandingkan dengan usia 25 tahunan ke atas. Pada usia yang disebutkan di atas tersebut menunjukkan bahwa data tersebut berkaitan dengan teori yang digunakan peneliti yaitu teori *masspersonal communication*. Pada teori tersebut dikatakan bahwa

hal yang terjadi tergantung pada diri mereka sendiri. Hal tersebut dilihat dari pesan dan penilaian yang didapatkan setelah melihat video tutorial *make up* di *Youtube*. Hal tersebut seperti yang dikatakan dan di jelaskan pada teori yang digunakan yaitu yang mengatakan bahwa :

“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)

Dari kutipan tersebut diartikan bahwa seberapa banyak pesan yang disampaikan di dalam media tersebut dapat tersampaikan kepada audiens yang mempunyai keinginan untuk mengetahui dan memahami.

Aspek penilaian kerapian lainnya seperti kerapian *lipstick*, *blush on*, *shading*, juga memiliki peningkatan dan juga penurunan sesuai dengan presentase yang diperoleh di hasil data di atas. Pada intinya kerapian merupakan *skill* dari masing-masing audiens, dan juga pemahaman audiens mengenai video tutorial *make up* di *Youtube* yang sudah ditayangkan peneliti.

Pada aspek penilaian kemiripan *make up* yang dilakukan audiens, sama halnya dengan aspek kerapian *make up* di atas. Kemiripan merupakan *skill* (keterampilan) dari masing-masing audiens. Kemiripan hanya dinilai dari hasil *make up* yang dilakukan audiens sama persis tidak dengan apa yang dilakukan tutor di dalam video tutorial *make up* di *Youtube*. Audiens yang berhasil mencontoh *make up* dengan sama persis seperti apa yang dicontohkan di dalam video tutorial *make up* di *Youtube* berarti pesan yang disampaikan tersampaikan sehingga audiens dapat dengan mudah memahami, tingkat pengukuran efektivitas *Youtube* juga tinggi karena berhasil memberikan efek atau pengaruh untuk audiens yang melihat video di *Youtube*. Hal tersebut jika dikaitkan dengan teori yang dipakai peneliti dan sudah dijelaskan di bab sebelumnya yaitu pada efek komunikasi massa. Seperti apa yang dikatakan Scrhamm dalam Wiryanto bahwa efek terbagi menjadi dua sifat yaitu khusus dan umum (Wiryanto, 2004, hal.89). Pada aspek penilaian kemiripan tersebut termasuk ke dalam sifat khusus yaitu terjadi pada setiap audiens dalam suatu *mass audience* pada perilaku mereka dalam menerima pesan. Efek yang terjadi adalah bahwa audiens yang mengalami perubahan atau yang menerima efek khusus tersebut adalah audiens yang melihat, mendengar suatu pesan melalui media dalam hal ini media yang dimaksud adalah media *Youtube*.

Hasil data pengaplikasian *make up* di atas juga menjelaskan bahwa adanya peningkatan dan juga penurunan untuk nilai yang didapatkan audiens di observasi I dan observasi II. Pengaplikasian merupakan bakat dari masing-masing audiens untuk memadupadankan warna baik dari *foundation*, *eye shadow* dan lainnya untuk dapat menjadi warna yang serasi dan sesuai. Pengaplikasian ini dilakukan audiens sesuai dengan inovasi mereka, dari aspek penilaian pengaplikasian ini dikaitkan dengan teori *masspersonal communication*. Teori komunikasi pribadi ini terjadi pada diri sendiri, terkaitnya aspek penilaian pengaplikasian ini adalah adanya komunikasi pribadi, mereka memilih warna sesuai dengan yang mereka inginkan dan menurut mereka cocok untuk digunakan dan dipadupadankan. Adanya teori ini memberikan efek pada diri sendiri, mereka dapat melihat hasil apa yang mereka lakukan sehingga kepuasan hasil juga ada pada diri audiens sendiri.

Ketelitian masing-masing audiens berbeda, hal tersebut dilihat dari penilaian dari setiap audiens yang juga berbeda, untuk mendapatkan hasil yang sama audiens membutuhkan

ketelitian. Sama atau tidaknya dengan contoh yang ada di video tutorial *make up* dilihat dari apa yang dilakukan audiens. Tingkat pengukuran ketelitian juga dilihat dari benar atau tidaknya audiens dalam merealisasikan *make up*. Dikaitkan dengan teori sama halnya seperti pada aspek penilaian pengaplikasian yaitu menggunakan teori *masspersonal communication*. Adanya komunikasi pribadi membuat audiens fokus terhadap apa yang dilakukan untuk mendapatkan hasil sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Hal tersebut dikatakan ketika audiens menginginkan hasil yang baik setelah melihat video tutorial *make up* tersebut. Adanya keinginan yang tinggi membuat audiens semakin ingin untuk belajar dengan melihat secara teliti video yang ditayangkan peneliti.

Rangkuman hasil analisis yang dikaitkan dengan teori seperti dijelaskan di atas menyatakan bahwa memang hasil dari penelitian ini media *Youtube* memiliki efektivitas. Dari penelitian ini khususnya untuk video tutorial *make up* yang dapat memberikan efek terhadap audiens yang sudah melihatnya, dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan peneliti dengan metode eksperimen yang mengamati secara langsung sikap dan antusias audiens ketika melihat tayangan video tutorial *make up*, karena menurut salah satu penuturan dari audiens mengatakan “*make up itu sulit tapi asik soalnya penasaran dan pengen nyoba-nyoba*” (linda kartika).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

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 peningkatan perilaku audiens.
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.
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.

### **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 mengkondusifkan 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

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>

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

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

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

[https://books.google.co.id/books?id=XqIOV2TWy4YC&pg=PT63&dq=teori+komunikasi+massa&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwit7-G\\_xMXVAhWLLMAKHWCDcdwQ6AEIMzAC#v=onepage&q=teori%20komunikasi%20masa&f=false](https://books.google.co.id/books?id=XqIOV2TWy4YC&pg=PT63&dq=teori+komunikasi+massa&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwit7-G_xMXVAhWLLMAKHWCDcdwQ6AEIMzAC#v=onepage&q=teori%20komunikasi%20masa&f=false) Diakses pada tanggal 7 Agustus 2017, 23.25 WIB

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