

SKRIPSI

PEMANFAATAN MEDIA ONLINE *YOUTUBE* OLEH *BEAUTY VLOGGER* DALAM *MENDESIMINASI* INFORMASI KECANTIKAN

DISUSUN OLEH :

KHAIRIZA ULFA

1403110059

Program Studi Ilmu Komunikasi



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATRA UTARA**

MEDAN

2018

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama : Khairiza Ulfa

NPM : 1403110059

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : PEMANFAATAN MEDIA ONLINE YOUTUBE OLEH BEAUTY VLOGGER DALAM MENDESIMINASI INFORMASI KECANTIKAN

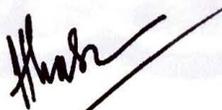
Medan, 28 Maret 2018

Pembimbing



ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom

Disetujui Oleh
KETUA PROGRAM STUDI



NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom



Pt. Dekan

DR. RUDIANTO, M.Si

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : Khairiza Ulfa

NPM : 1403110059

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari : Rabu, 28 Maret 2018

Waktu : 08.00 s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : LEYLIA KHAIRANI, Dr

()

PENGUJI II : LUTFI BASIT, S.Sos.,M.I.Kom

()

PENGUJI III : ABRAR ADHANI, S.Sos.,M.I.Kom

()

PANITIA UJIAN

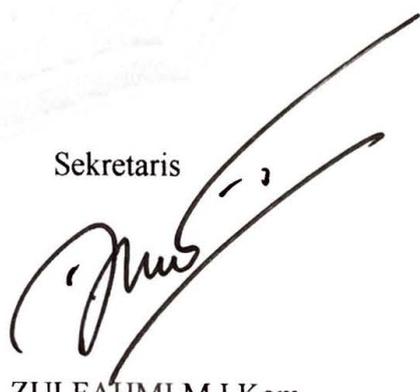
Ketua



Dr. RUDIANTO, M.Si



Sekretaris



Drs, ZULFAHMI, M.I.Kom

PERNYATAAN



Dengan ini saya, Khairiza Ulfa, NPM 1403110059, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dikum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam karya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 24 Maret 2018

Yang menyatakan,

Khairiza Ulfa

ABSTRAK

Youtube adalah sebuah media online yang para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan suatu informasi. *Youtube* adalah sebuah media sosial dengan situs web yang menyediakan berbagai macam video-video yang dibuat oleh pengguna *Youtube* atau biasa disebut *Youtuber*. *Vlogger* adalah salah satu dari video yang dibuat oleh *Youtuber* sebagai cara mereka mengekspresikan diri atau memberikan informasi. *Vlogger* merupakan singkatan dari *video blogging* yang digunakan para *Youtuber* atau pengguna akun *Youtube* untuk meramaikan *blog* mereka dengan video-video yang di unggah ke *Youtube*. Sedangkan *Beauty vlogger* adalah salah satu contoh dari *video blogger* yang berkonten *beauty* atau membahas mulai dari makeup hingga pakaian atau *fashion*. *Beauty vlogger* biasanya memiliki konsep yang sama dengan *blogger*, yaitu memberikan informasi terkait keseharian atau kehidupan pribadi dan ulasan-ulasan tentang produk atau brand yang akan mereka gunakan. Namun para *beauty vlogger* mengkhususkan dirinya untuk memberikan informasi mengenai dunia kosmetik dan kecantikan lalu mengunggahnya pada media *Youtube*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana masyarakat dapat terdesiminasi oleh informasi kecantikan yang diberikan oleh *beauty vlogger* melalui video Youtubanya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, dimana data-data yang dikumpulkan berupa angka. Data yang berupa angka kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah di balik angka-angka tersebut. Hasil akhir yang diperoleh setelah membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} ternyata $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima.

Kata Kunci : Komunikasi, Media, Internet, *Youtube*, *Beauty Vlogger*, *Mendesiminasi*.

KATA PENGANTAR



Assalamua 'laikum Wr. Wb.

Alhamdulillah *rabbal'amin*, segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pemanfaatan Media Online *Youtube* Oleh *Beauty Vlogger* Dalam *Mendesiminasi* Informasi Kecantikan” dengan tepat waktu. Salam dan shalawat tercurah kepada Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarganya, para sahabatnya dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti banyak mendapat bimbingan, nasehat serta dukungan dari banyak pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-sebesarnya kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Syahrizal Harahap dan almarhum Ibu Zahara, terima kasih atas segala doa, dukungan baik moral maupun material, serta kasih sayang yang tidak pernah hentinya mengiringi peneliti. Oleh karena itu dalam kesempatan ini peneliti juga dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Drs. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Alm Bapak Drs. Tasrif Syam, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Univesitas Sumatera Utara.

3. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu selama mengikuti perkuliahan sampai akhir penulisan skripsi.
4. Bapak Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Pembimbing dan Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah begitu banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang memberikan masukan dan waktu kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang juga telah begitu banyak memberikan masukan, waktu, tenaga, pikiran kepada saya.
7. Dosen-Dosen FISIP terima kasih telah membekali ilmu serta ajaran-ajaran yang berguna bagi saya dalam menghadapi masa mendatang.
8. Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membantu menyiapkan segala keperluan akademik penulis.
9. Bapak Kepala Sekolah SMK Negeri 1 Lubuk Pakam Drs. Kiniken, M.Pd yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
10. Kepada keluarga besar Khairani yang sudah penulis anggap sebagai ibu ke dua, Auzai Matondang,
11. Kepada adik tercinta Mumammad Afif Alfaridzi, Jihan Rania Auzani, dan Atha Naila Faiza.

12. Kepada teman-teman seperjuangan IKO A Pagi 2014.
13. Kepada teman seperjuangan 7 E Broadcasting Sore
14. Untuk sahabat tercinta, susah dan senang sepenanggungan, yang sudah seperti saudara sendiri Dhara Suci Dwi Lestari, Fidya Rizky Amalia, Meilinda Rahmasari Rifendra.
15. Untuk teman-teman seperjuangan yang sudah banyak memberi saran, dukungan, dan semangat Dhara Suci Dwi Lestari (Chanyeol Mine), Fidya Rizky Amalia (Dzul couple), Siti Ramadiani (Sehun Mine), Maya Septiani (Jin Mine), Melati Kuntarsi (Chukua Mine), Gita Nurul Ramadhani (Fadel Always), Misdar Br. Brutu, Muhammad Irfan (Doi Mine), Dzul Ambri Luthfi (Fidya lahir batin).
16. Kepada Sydakhaufani yang sudah banyak memberi juga dukungan Darma Yanti, Nida Ulhaq, Ulfa Amira Harahap, Yesi Rahmayanti.
17. Kepada teman-teman Ilmu Komunikasi 2014, terima kasih telah memberikan pertemanan yang begitu indahselama kita duduk di bangku kuliah.

Dan yang terakhir, terima kasih untuk semua orang (tidak dapat penulis sebutkan satu persatu) yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini dan telah banyak memberikan informasi kepada penulis dan segala hal.

Medan, Maret 2017

Penulis

Khairiza Ulfa

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
BAB I : PENDAHULUAN.....	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	3
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
E. Sistematika Penelitian	5
BAB II : URAIAN TEORITIS.....	
A. Komunikasi	8
B. Media.....	13
C. Internet	15
D. Youtube	20
E. Beauty Vlogger	23
F. Anggaran Dasar/Hipotesis	38
BAB III : METODE PENELITIAN	
1. Jenis Penelitian.....	39
2. Kerangka Konsep.....	40
3. Definisi Konsep.....	40
4. Definisi Operasional.....	41
5. Populasi dan Sampel	43
6. Teknik Pengumpulan Data.....	44

7. Teknik Analisis Data.....	45
8. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	46

BAB IV : HASIL PEMBAHASAN.....

1. Hasil Penelitian	
2. Lokasi Penelitian.....	
3. Analisis Tabel.....	
4. Uji Validitas dan Reliabilitas	
5. Analisis Data	

BAB V : PENUTUP

A. Simpulan	
B. Saran.....	

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Youtube adalah sebuah media online yang para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan suatu informasi. *Youtube* adalah sebuah media sosial dengan situs web yang menyediakan berbagai macam video-video yang dibuat oleh pengguna *Youtube* atau biasa disebut *Youtuber*. Di *Youtube* kita dapat menikmati tayangan berupa *audio visual*, yang dengan mudah dapat di akses di ponsel seluler.*Youtube* merupakan salah satu media sosial yang populer karena *Youtube* dapat dijadikan sebagai tempat berkarya dan mengapresiasi diri.

Vlogger adalah salah satu dari video yang dibuat oleh *Youtuber* sebagai cara mereka mengekspresikan diri atau memberikan informasi.*Vlogger* merupakan singkatan dari *video blogging* yang digunakan para *Youtuber* atau pengguna akun *Youtube* untuk meramaikan *blog* mereka dengan video-video yang di unggah ke *Youtube*. *Video blogging* adalah aktivitas merekam konten atau video, seperti video kehidupan, make up, makanan, *travel* dan lain lain, lalu mengunggahnya di media online *Youtube*. Membuat *video blogger* biasanya bertujuan untuk memberikan hiburan, pengetahuan, informasi, pengalaman hidup dan lain lain, biasanya konten atau *video blogger* ini tidak berpatok pada aturan tertentu.

Sedangkan *Beauty vlogger* adalah salah satu contoh dari *video blogger* yang berkonten *beauty* atau membahas mulai dari makeup hingga pakaian atau *fashion*. *Beauty vlogger* biasanya memiliki konsep yang sama dengan *blogger*, yaitu memberikan informasi terkait keseharian atau kehidupan pribadi dan ulasan-ulasan tentang produk atau brand yang akan mereka gunakan. Namun para *beauty vlogger* mengkhususkan dirinya untuk memberikan informasi mengenai dunia kosmetik dan kecantikan lalu mengunggahnya pada media *Youtube*. Biasanya menjadi *beauty vlogger* dimulai dari memiliki wawasan luas dan ketertarikan di dalam dunia kecantikan atau *fashion*, bisa juga sebagai sarana menyalurkan hobi. Beberapa konsumen produk- produk kecantikan juga merasa diuntungkan dengan adanya *beauty vlogger* karena dapat menilai beberapa produk- produk yang akan mereka gunakan sebelum membelinya. Biasanya para *beauty vlogger* akan mereview atau menjelaskan informasi- informasi terkait, kekurangan dan kelebihan produk bahkan kesan setelah menggunakan produk.

Di Indonesia sudah banyak *beauty vlogger* yang bermunculan dikarenakan berkembangnya media yang begitu cepat dan banyaknya khalayak yang mencari seputar kecantikan melalui media online *Youtube*. Dengan karakteristiknya masing-masing *beauty blogger* berlomba-lomba untuk menarik perhatian para penikmat informasi seputar kecantikan dengan inovasi produk yang digunakan maupun cara penyampaian informasi yang menarik.

Di zaman sekarang make up menjadi salah satu hal yang sangat penting khususnya para wanita, untuk menunjang penampilan dan menambah percaya diri

atau untuk menutupi kekurangan yang dimiliki. Karena hal itu lah *beauty vlogger* banyak diminati oleh banyak kalangan khususnya wanita untuk memudahkan para wanita yang memiliki kemampuan rendah mengenai make up dapat memperoleh informasi terkait hal-hal make up dan menjadi referensi dan juga manfaat bagi khalayak yang menonton. Tak hanya kemampuan bermakeupnya saja, cara seorang *beauty vlogger* menyampaikan informasi kecantikannya juga menjadi pertimbangan para masyarakat dalam memperoleh informasi dan memanfaatkan informasi tersebut.

Dengan banyaknya masyarakat yang mencari informasi seputar kecantikan melalui media online *Youtube*, dimana di dalam videonya membahas seputar kecantikan. Alasan penulis mengambil judul ini karena penulis ingin melihat langsung bagaimana masyarakat menyikapi suatu informasi, timbul kesadaran, menerima, dan akhirnya memanfaatkan informasi yang diterima dari *beuty vlogger* yang dapat di akses di media online *Youtube*.

1.2.Pembatasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, maka penulis membatasinya pada ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

Masyarakat yang menjadi objek penelitian adalah seluruh siswa SMK Negeri 1 Lubuk Pakam jurusan kecantikan.

1.3.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, “Bagaimana pemanfaatan media online *Youtube* oleh *beauty vlogger* dalam mendesiminasi informasi kecantikan?”

1.4.Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana masyarakat dapat terdesiminasi oleh informasi kecantikan yang diberikan oleh *beauty vlogger* melalui video *Youtub*nya.

1.5.Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini menyajikan informasi mengenai bagaimana *beauty vlogger* mendesiminasi masyarakat dalam memperoleh informasi yang diberikan oleh *beauty vlogger* melalui media online *Youtube*. Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi kontribusi pemikiran bagi masyarakat dalam mendesiminasi suatu informasi yang diberikan seorang *beauty vlogger*.

2. Aspek Akademis

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyelesaikan tugas akhir perkuliahan.

1.6.Sistematika Penulisan

Untuk membahas sistematika yang ada, maka penulis dibagi dalam beberapa bab sebagai berikut:

- BAB I: Merupakan pendahuluan yang memaparkan Latar Belakang Masalah, Pembatasan Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Pemanfaatan Penelitian, serta Sistematika Penulisan.
- BAB II: Merupakan uraian teoritis yang menguraikan tentang Pengertian Komunikasi, Pengertian Media, Internet, dan Youtube.
- BAB III: Merupakan persiapan dari pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang Metodologi Penelitian, Kerangka Konsep, Operasionalisasi Konsep, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Lokasi dan Waktu Penelitian serta Sistematika Penulisan.
- BAB IV: Merupakan pembahasan yang menguraikan tentang ilustrasi penelitian, hasil dan pembahasan.
- BAB V: Merupakan penutup yang menguraikan tentang simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

Didalam suatu penelitian, perlu suatu kejelasan atau mengetengahkan suatu fenomena yang benar dan dapat diterima kebenarannya, dan dia adalah teori. Teori ini bermanfaat sebagai pedoman dalam memecahkan masalah dalam suatu penelitian.

Adapun teori-teori yang dianggap relevan dengan penelitian ini adalah :

2.1.Komunikasi

2.1.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa latin '*communis*' atau '*common*' dalam bahasa Inggris yang berarti *sama*. Berkomunikasi berarti kita sedang berusaha untuk mencapai kesamaan makna, "*commonness*". Atau dengan ungkapan yang lain, melalui komunikasi kita mencoba berbagai informasi, gagasan, atau sikap kita dengan partisipasi lainnya. Kendali utama informasi, gagasan atau sikap kita dengan partisipasi lainnya. Kendala utama dalam berkomunikasi adalah kita sering mempunyai makna yang berbeda terhadap lambang yang sama. Oleh karena itu, komunikasi seharusnya dipertimbangkan sebagai aktivitas di mana tidak ada tindakan atau ungkapan yang diberi makna secara penuh, kecuali jika diidentifikasi oleh partisipan komunikasi yang terlibat dalam (Bungin 2006:257).

Banyak yang bercerita mengenai komunikasi. Apakah sebenarnya komunikasi itu. Menurut beberapa ahli dalam Harun (2012:22-23), yaitu :

1. Theodorson and Theodorson, : Komunikasi adalah penyebaran informasi, ide-ide, sikap-sikap, atau emosi dari seseorang atau kelompok kepada yang lain atau yang lain-lainnya, terutama melalui simbol-simbol.
2. Osgood et.al. : Dalam pengertian yang sangat umum, kita melihat komunikasi jika satu sistem, sebuah sumber, memengaruhi yang lain, sitertujuan, dengan pemanipulasian simbol-simbol alternative, yang dapat disebarkan melalui saluran yang menghubungkan keduanya.
3. Lasswell : Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan “siapa”, “mengatakan apa”, “dengan saluran apa”, “kepada siapa”, dan “dengan akibat atau hasil apa”. (*Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?*).
4. Barnlund :Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurai rasa ketidak pastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego.
5. Ruesch : Komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan.
6. Weaver : komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat memengaruhi pikiran orang lainnya. (Harun,2012: 22-23)

Dari definisi-definisi di atas, masing masing memberikan penekanan arti yang berbeda, namun dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan atau makna dari komunikator kepada komunikan melalui media untuk mendapatkan *feedback* atau tanggapan. Efektifitas komunikasi dapat dilihat dari

aktivitas penerima pesan melalui *feedback* yang dilakukannya, misalnya dengan bertanya, menjawab atau melaksanakan pesan yang disampaikan. Dari respon penerima tersebut, akan terjadi umpan balik yang menunjukkan adanya efektifitas komunikasi (Sanjaya, 2012:80).

2.1.2. Unsur-unsur komunikasi

Menurut Harold Lasswell (Mulyana, 2007:69) menyebutkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu :

1. Sumber (*source*) atau (*encoder*) atau komunikator (*communicator*) atau pembicara (*speaker*) atau originator adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh juga seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan, atau bahkan suatu negara.
2. Pesan, yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat symbol verbal dan nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tadi. Pesan mempunyai komponen yaitu : makna, simbol, yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan. Pesan bisa disampaikan melalui tindakan atau isyarat anggota tubuh (acungan jempol, anggukan kepala, senyuman, tatapan mata, dan sebagainya).
3. Saluran atau media, yakni alat atau wadah yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran boleh jadi merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, apakah saluran verbal atau

saluran nonverbal. Saluran juga merujuk pada penyajian pesan apakah langsung (tatap muka) atau lewat media cetak (surat kabar, majalah) atau media elektronik (radio, televisi)

4. Penerima (*receiver*) atau (*destination*) atau (*decoder*) atau *komunikate* (*communicate*) atau khalayak (*audience*) atau pendengar (*listener*) atau penafsiran (*interpreter*) adalah orang yang menerima pesan dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir, dan pesannya, penerima pesan ini menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang ia terima menjadi gagasan yang dapat ia pahami. Proses ini disebut penyandian balik (*decoding*).
5. Efek, yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju), perubahan keyakinan, perubahan perilaku (dari tidak bersedia membeli barang yang ditawarkan menjadi bersedia membelinya), dan sebagainya.

2.1.3. Fungsi Komunikasi

Menurut Effendy (2007:55) fungsi komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*)

2.1.4. Tujuan Komunikasi

Pada umumnya komunikasi mempunyai beberapa tujuan dalam Widjaja (2010:10) antara lain:

1. Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengeti. Sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan.
2. Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pemimpin harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka menginkan arah untuk pergi ke Barat tetapi kita memberikan jalan ke Timur.
3. Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain. Kita harus berusaha agar gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
4. Menggerakkan orang lain untuk melakukan segala sesuatu. Menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam, mungkin berupa kegiatan. Kegiatan yang dimaksud di sini adalah kegiatan yang lebih banyak mendorong, namun penting harus diingat adalah bagaimana cara yang baik untuk melakukannya.

Jadi secara singkat dapat disimpulkan bahwa komunikasi itu bertujuan untuk mengharapkan pengertian, dukungan gagasan dan tindakan.

2.2. Media

2.2.1. Pengertian Media

Kata media berasal dari bahasa latin *medius* yang secara harfiah berarti ‘tengah’, ‘perantara’, ‘pengantar’. Dalam bahasa Arab, media adalah perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan (Arsyat, 2014:3).

Sedangkan menurut AECT sebuah organisasi yang bergerak dalam teknologi pendidikan dan komunikasi (Sanjaya, 2012:57), mengartikan media sebagai segala bentuk yang digunakan untuk proses penyaluran informasi.

Demikian juga menurut Molenda dan Russel (Sanjaya, 2012:57) mengungkapkan bahwa “*media is a channel of communication. Derived from the latin word for “between”, the term refers to anything that carries information between a source and a receiver.*” Robert Hanick, dkk mendefinisikan media adalah sesuatu yang membawa informasi antara sumber (*source*) dan penerima (*receiver*) informasi.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa media adalah alat atau perantara yang mengantarkan pesan dari sumber informasi ke penerima informasi.

2.2.2. Fungsi Media Komunikasi

Menurut Sanjaya (2012:88-90) media komunikasi pembelajaran bukan hanya sekedar menginformasikan gagasan, atau menyampaikan sesuatu akan tetapi lebih daripada itu. Ada empat fungsi media komunikasi dalam proses pembelajaran, yakni:

1. Efektifitas

Media komunikasi sebagai sarana untuk mempermudah dalam penyampaian informasi.

2. Efisiensi

Media komunikasi sebagai sarana untuk mempercepat dalam penyampaian informasi.

3. Konkrit

Media komunikasi sebagai sarana untuk membantu mempercepat isi pesan yang mempunyai sifat abstrak.

4. Motifatif

Media komunikasi sebagai sarana agar lebih semangat melakukan komunikasi.

2.2.3. Media Komunikasi Berdasarkan Bentuknya

1. Media Cetak

Merupakan berbagai macam barang yang dicetak dan bisa dipakai sebagai saran untuk menyampaikan suatu pesan informasi, seperti: surat kabar/koran, brosur, bulletin, dan lain sebagainya.

2. Media audio

Merupakan suatu bentuk media komunikasi yang menerima komunikasi yang penerimaan informasinya hanya dapat tersampaikan melalui indera pendengaran, contohnya: radio.

3. Media Visual

Merupakan suatu bentuk media komunikasi yang penerimaan pesan informasinya hanya dapat tersampaikan melalui indera penglihatan, contohnya: foto

4. Media Audio Visual

Merupakan suatu bentuk media komunikasi yang dapat dilihat sekaligus didengar, jadi untuk mengakses pesan informasi yang disampaikan memakai indera penglihatan dan juga pendengaran, contohnya: televisi dan video.

2.2.4. Macam-macam Media Komunikasi

1. Surat

Adalah sebuah pesan yang ditulis atau dicetak pada kertas dan biasanya disimpan dalam amplop dan dikirimkan kepada seseorang atau organisasi.

2. Telepon

Adalah suatu perangkat yang menyuarakan suara dan gelombang listrik kedalam relai yang dapat didengar, dan digunakan untuk komunikasi.

3. Surat Kabar

Adalah publikasi berseri yang berisi berita tentang berbagai artikel informatif lainnya tentang politik, olahraga, seni, dan lain sebagainya.

4. Radio

Adalah salah satu media siaran yang menggunakan teknologi gelombang radio untuk menyampaikan informasi berupa suara.

5. Televisi

Adalah media siaran yang digunakan untuk hiburan, pendidikan, berita, politik, gosip, dan periklanan.

6. Internet

Adalah sarana mencari informasi dan berkomunikasi dengan orang-orang yang berjauhan secara geografis.

2.2.5. Media dan masyarakat

Dalam Hendry (2012:131-132) ada enam perspektif dalam hal melihat media, yaitu :

1. Melihat media dipandang sebagai jendela yang memungkinkan khalayak “melihat” apa yang sedang terjadi di luar sana ataupun pada diri mereka sendiri.

2. Media sebagai cermin berbagai peristiwa yang ada di masyarakat dan dunia, yang mereflek sikap apa adanya.
3. Media sebagai *filter* yang menyeleksi berbagai hal untuk diberi perhatian atau tidak.
4. Media sebagai *guide* atau panduan, penunjuk jalan atau *interpreter*, yang menerjemahkan dan menunjukkan arah atas berbagai ketidakpastian atau alternatif yang beragam.
5. Media sebagai forum untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada khalayak, sehingga memungkinkan terjadinya tanggapan dan umpan balik.
6. Media sebagai *interlocutor*, yang tidak hanya tempat berlalu lalangnya informasi, tetapi juga partner komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi yang interaktif.

2.3. Internet

2.3.1. Internet

Internet muncul pada 1990-an sebagai medium massa besar kedelapan dengan banyaknya isi, terutama melalui web, yang melebihi media tradisional dalam banyak hal. Internet adalah jaringan kabel, telepon dan satelit yang menghubungkan komputer atau *smartphone*. Hampir semua orang memiliki jaringan internet di *smartphone* atau komputernya (John, 2008:262). Internet (*Inter-Network*) adalah sebutan untuk sekumpulan jaringan komputer yang menghubungkan situs akademik,

pemerintahan, komersial, organisasi, maupun perorangan. Internet menyediakan akses untuk layanan telekomunikasi dan sumber daya informasi untuk jutaan pemakainya yang tersebar di seluruh dunia. Adapun Layanan internet yang tersedia saat ini seperti komunikasi langsung (*email, chat*), diskusi (*Usenet News, email, milis*), sumber daya informasi yang terdistribusi (*World Wide Web, Gopher*), remote login dan lalu lintas file (*Telnet, FTP*), dan aneka layanan lainnya.

Jaringan yang membentuk internet bekerja berdasarkan suatu set protokol standar yang digunakan untuk menghubungkan jaringan komputer dan mengamati lalu lintas dalam jaringan. Protokol ini mengatur format data yang diijinkan, penanganan kesalahan (*error handling*), lalu lintas pesan, dan standar komunikasi lainnya. Protokol standar pada internet dikenal sebagai TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*). Protokol ini memiliki kemampuan untuk bekerja diatas segala jenis komputer, tanpa terpengaruh oleh perbedaan perangkat keras maupun sistem operasi yang digunakan. Sebuah sistem komputer yang terhubung secara langsung ke jaringan memiliki nama domain dan alamat IP (*Internet Protocol*) dalam bentuk numerik dengan format tertentu sebagai pengenal. Internet juga memiliki *gateway* ke jaringan dan layanan yang berbasis protokol lainnya.

2.3.2. Sejarah Internet

Jagad raya internet tercipta oleh suatu ledakan tak terduga di tahun 1969, yaitu dengan lahirnya ARPANET, suatu proyek eksperimen dari Kementerian Pertahanan Amerika Serikat bernama DARPA (*Departemen of Defense Advanced Research*

Projects Agency). Misi awalnya sederhana, yaitu mencoba menggali teknologi jaringan yang dapat menghubungkan para peneliti dengan berbagai sumber daya jauh seperti sistem komputer dan pangkalan data yang besar². Selain itu, ARPAnet juga dibangun dengan sasaran untuk membuat suatu jaringan komputer yang tersebar untuk menghindari pemusatan informasi di satu titik yang dipandang rawan untuk dihancurkan apabila terjadi peperangan. Dengan cara ini diharapkan apabila satu bagian dari jaringan terputus, maka jalur yang melalui jaringan tersebut dapat secara otomatis dipindahkan ke saluran lainnya.

Di awal 1980-an, ARPANET terpecah menjadi dua jaringan, yaitu ARPANET dan Milnet (sebuah jaringan militer), akan tetapi keduanya mempunyai hubungan sehingga komunikasi antar jaringan tetap dapat dilakukan. Pada mulanya jaringan interkoneksi ini disebut DARPA Internet, tapi lama-kelamaan disebut sebagai Internet saja. Sesudahnya, internet mulai digunakan untuk kepentingan akademis dengan menghubungkan beberapa perguruan tinggi, masing-masing UCLA, University of California at Santa Barbara, University of Utah, dan Stanford Research Institute. Ini disusul dengan dibukanya layanan *Usenet* dan *Bitnet* yang memungkinkan internet diakses melalui sarana komputer pribadi (PC). Berkutnya, protokol standar TCP/IP mulai diperkenalkan pada tahun 1982, disusul dengan penggunaan sistem DNS (*Domain Name Service*) pada 1984. Di tahun 1986 lahir *National Science Foundation Network* (NSFNET), yang menghubungkan para periset di seluruh negeri dengan buah pusat super komputer.

Jaringan ini kemudian berkembang untuk menghubungkan berbagai jaringan akademis lainnya yang terdiri atas universitas dan konsorsium-konsorsium riset. NSFNET kemudian mulai menggantikan ARPANET sebagai jaringan riset utama di Amerika hingga pada bulan Maret 1990 ARPANET secara resmi dibubarkan. Pada saat NSFNET dibangun, berbagai jaringan internasional didirikan dan dihubungkan ke NSFNET. Australia, negara-negara Skandinavia, Inggris, Perancis, Jerman, Kanada dan Jepang segera bergabung kedalam jaringan ini.

2.3.3. Manfaat Internet

Quarterman dan Mitchell dalam Herring (1996), membagi manfaat internet dalam empat kategori, yaitu:

- 1). Internet sebagai media komunikasi, merupakan manfaat internet yang paling banyak digunakan dimana setiap pengguna internet dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya dari seluruh dunia.
- 2). Media pertukaran data, dengan menggunakan email, newsgroup, FTP, dan www (*Word Wide Web* – jaringan situs web) para pengguna internet dapat saling bertukar informasi dengan cepat dan murah.
- 3). Media untuk mencari informasi atau data, perkembangan internet yang pesat, menjadikan www sebagai salah satu sumber informasi yang paling penting dan akurat.
- 4). Manfaat komunitas, internet membentuk masyarakat baru yang beranggotakan para pengguna internet dari seluruh dunia.

Dalam komunitas ini pengguna internet dapat berkomunikasi, mencari informasi, berbelanja, melakukan transaksi bisnis dan sebagainya. Karena sifat internet mirip dengan dunia kita sehari – hari, maka internet sering disebut sebagai cyberspace atau virtual world (dunia maya).

Sementara itu, menurut Raharjo (2008), ada beberapa manfaat lain dari pengguna internet, yaitu :

- 1). Komunikasi interaktif : Internet memungkinkan terciptanya komunikasi yang cepat antara seorang pengguna dengan pengguna lainnya tanpa mengenal batas ruang dan waktu, selain hal tersebut internet juga dapat menghemat biaya komunikasi yang dikeluarkan. Aplikasi pada internet yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi adalah sebagai berikut : e-mail, video, conferencing, internet relay, dan internet phone.
- 2). Askes kepakar : Internet menghilangkan batas ruang dan waktu sehingga memungkinkan seseorang dapat berkomunikasi dengan pakar di tempat lain. Seorang pengguna ataupun mahasiswa dapat dengan mudah belajar kepada para ahli pada bidang ilmu tertentu. Para ahli banyak yang dengan senang hati menjawab pertanyaan yang dikirimkan oleh *audiens*.
- 3). Akses keperustakaan : Koleksi perputakaan tidak terbatas lagi pada koleksi buku dan jurnal tercetak, akan tetapi telah menjadi pusat penyebaran informasi maupun pangkalan data penelitian dan aktivitas yang ada di universitas :
 - a) Sebagai alat bantu penelitian dan pengembangan pengetahuan

Melalui jaringan internet, para peneliti yang berkecimpung dalam dunia penelitian dapat membuat asosiasi di antara mereka untuk dapat saling berkomunikasi.

b) Kerjasama media

Kolaborasi atau kerjasama antara pihak-pihak yang terlibat dalam bidang pendidikan dapat terjadi dengan lebih mudah, efisien, dan lebih murah. Kolaborasi ini dapat melibatkan anggota dari berbagai bidang ilmu yang tersebar di berbagai negara di dunia. Internet merupakan media yang sangat membantu suatu kolaborasi yang biasanya terhambat oleh ruang dan waktu.

2.3.4 Aktivitas Innternet

Intensitas penggunaan internet seseorang menurut Horrigan (2002), terdapat dua hal mendasar yang perlu diamati, yakni frekuensi internet yang sering digunakan dan lama menggunakan tiap kali mengakses internet yang dilakukan oleh pengguna internet.

The Graphic, Visualization & Usability Center, the Georgia Institute of Technology (2008), menggolongkan pengguna internet menjadi tiga kategori dengan berdasarkan intensitas internet yang digunakan :

- 1). Heavy users : pengguna internet menghabiskan waktu lebih dari 40 jam kerja per bulan. Jenis pengguna internet ini adalah salah satu cirri-ciri pengguna internet yang addicted.
- 2). Medium users : pengguna internet yang menghabiskan waktu antara 10 sampai 40 jam per bulan.

3). Light users : pengguna internet yang menghabiskan waktu kurang dari 10 jam per bulan.

2.3.3. Fasilitas Internet

Pemanfaatan internet mencakup seluruh fasilitas yang tersedia di internet termasuk penggunaan fasilitas search engine, relevansi, dan juga cara penelusuran / pencarian informasi di internet. Menurut Ono Purbo (2004), diantara keseluruhan fasilitas internet tersebut terdapat aplikasi standar internet yaitu : *www, e-mail, mailing list, newsgroup, FTP*.

Adapun kegunaan masing masing fasilitas tersebut adalah sebagai berikut :

1) *WWW (World Wide Web)*.

Www merupakan kumpulan koleksi besar tentang berbagai macam dokumen yang tersimpan dalam berbagai server diseluruh dunia dan dokumen tersebut dikembangkan dalam format *hypertext mark up language (html)* yang memungkinkan terjadinya koneksi (link) dokumen yang satu dengan yang lainnya baik dalam bentuk teks, visual, dan lain-lain. Www bersifat multimedia karena merupakan kombinasi teks, foto, dan grafika, audio, dan video dengan demikina www pada saat ini merupakan puncak pencapaian yang tidak mungkin dicapai oleh media media yang tergabung didalamnya secara sendiri sendiri.

2) *E – mail (Elektronik – mail)*

E-mail adalah surat menyurat secara *elektronik* dimana pesan yang dikirimkan akan sampai dalam waktu singkat. Pesan email tidak hanya berupa tulisan tetapi dapat disertai dengan file gambar, suara, animasi, dan lain lain. Selain itu email dapat

dikirimkan kepada ratusan orang hanya dalam satu kali pengiriman. Makanya, *email* menjadi penting untuk sarana berkomunikasi dalam zaman yang modern ini, dan terutama bagi para mahasiswa. *E-mail* merupakan fasilitas yang paling sederhana, paling mudah penggunaannya dan digunakan secara luas oleh para pengguna komputer.

3) *Mailing List* (milis)

Mailing list merupakan perluasan e-mail, dengan fasilitas ini pengguna telah memiliki alamat *e-mail* bisa tergabung dalam sebuah kelompok diskusi dan melalui milis ini bisa digunakan diskusi untuk memecahkan permasalahan secara bersama sama dengan saling memberikan saran pemecahan (*brain storming*). Komunikasi melalui milis ini memiliki sifat yang sama dengan e-mail yaitu bersifat tidak sinkron atau bersifat *unreal time*.

4) *FTP* (*File Transfer Protocol*)

FTP adalah fasilitas internet yang memberikan kemudahan kepada pengguna untuk mencari dan mengambil arsip *file* (*download file*) di suatu *server* yang terhubung internet pada alamat tertentu yang menyediakan berbagai arsip (*file*) yang memang diizinkan untuk diambil oleh pengguna lain yang membutuhkannya. File ini bisa berupa hasil penelitian, artikel-artikel jurnal. Disamping itu FTP juga dipergunakan meng-*upload file* materi situs (*homepage*) sehingga bisa diakses oleh pengguna seluruh dunia.

5) *Newsgroup*

Newsgroup dalam internet adalah fasilitas yang digunakan untuk komunikasi antara dua orang atau lebih secara serempak dalam pengertian waktu yang sama (*real time*) dan dengan demikian berarti komunikasi adalah komunikasi yang sinkron. Bentuk pertemuan ini lazim disebut sebagai konferensi dan fasilitas yang digunakan bisa sepenuhnya multimedia (*audio visual*) dengan menggunakan fasilitas video conference, ataupun teks saja atau teks dan audio dengan menggunakan fasilitas IRC (*Internet Relay Chat*).

2.3.4. Cakupan Internet

Teknologi internet ini sangat langsung dan aksesnya murah sehingga jutaan individu bisa membuat jutaan situs milik sendiri. Dalam beberapa tahun saja internet sudah menjadi medium utama untuk ikan. Internet juga dapat diukur dari banyaknya orang-orang yang tidak lagi membaca koran edisi cetak dan lebih memilih membaca melalui internet (John,2008:263).

2.3.5. Pengguna Internet Di Indonesia

Survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu. Survei yang dilakukan APJII pada 2014 hanya ada 88 juta pengguna internet.

Data survei juga mengungkap bahwa rata-rata pengakses internet di Indonesia menggunakan *smartphone* atau perangkat genggam. Statistiknya sebagai berikut :

- a) 67,2 juta atau 50,7 persen mengakses melalui perangkat genggam dan komputer.
- b) 63,1 juta orang atau 47,6 persen mengakses dari *smartphone*.
- c) 2,2 juta orang atau 1,7 persen mengakses hanya dari komputer.

Meski demikian, penetrasi internet tersebut mayoritas masih berada di Pulau Jawa. Dari survei yang depresi oleh APJII itu tercatat bahwa sekitar 86,3 juta orang atau 65 persen dari angka total pengguna internet tahun 2016 berada di Pulau Jawa. Sedangkan sisanya adalah sebagai berikut:

- a) 20,7 juta atau 15,7 persen di Sumatra
- b) 8,4 juta atau 6,3 persen di Sulawesi
- c) 7,6 juta atau 5,8 persen di Kalimantan
- d) 6,1 juta atau 4,7 persen di Bali dan NTB
- e) 3,3 juta atau 2,5 persen di Maluku dan Papua

Dengan demikian Indonesia termasuk dalam pengguna internet terbesar nomer 6 di dunia setelah negara besar, yaitu: China, India, Amerika Serikat, Brasil, dan Jepang.

2.4. Youtube

2.4.1. Pengertian Youtube

Pada dasarnya *Youtube* merupakan sebuah *website* yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagai video yang mereka miliki, atau sebatas menikmati berbagai video yang diunggah oleh berbagai pihak. Terdapat berbagai macam video yang dapat diunggah ke situs ini, seperti misalnya video klip musik dari musisi tertentu, film pendek, film televisi, *trailer* film, video edukasi, video *blog* milik para *vlogger*, video tutorial berbagai macam aktifitas, dan masih banyak lagi.

2.4.2. Sejarah Youtube

Youtube mulai berdiri semenjak bulan Februari 2005. Markas besar *Youtube* berada di San Bruno, California, Amerika Serikat yang diprakarsai oleh tiga orang founder *Youtube*, yaitu Chad Hurley, Steven Chen, dan Jawed Karim. *Website* yang membuat miliaran video ini berkembang sangat pesat dari awal pertama kali didirikan. Pada tahun 2006 di bulan November, bahkan *Google* membeli *Youtube* dengan harga US\$1,65 miliar. *Youtube* mendapatkan penghasilannya dari iklan yang ditampilkan sebelum video-video *Youtube* diputar. Iklan tersebut dinamakan dengan "*Google AdSense*", sebuah program yang menawarkan pembayaran berdasarkan tingkat frekuensi sebuah video diputar. Pada bulan Februari 2017, tercatat bahwa ada video dengan total durasi 400 jam diunggah di

Youtube setiap menitnya dan total 1 miliar jam konten *Youtube* ditonton orang setiap harinya.

2.4.3. Karakteristik *Youtube*

Karakteristik *Youtube* terbagi menjadi 5 bagian yaitu (Faiqah, 2016:260) :

1. Tidak ada batasan durasi untuk mengunggah video.
2. System pengamanan yang mulai akurat. *Youtube* membatasi pengamanannya dengan tidak mengizinkan video yang mengandung sara, illegal, dan akan memberikan pertanyaan konfirmasi sebelum mengunggah video.
3. Berbayar. Saat ini seperti yang sedang menjadi viral dimana-mana, *Youtube* memberikan penawaran bagi siapapun yang mengunggah videonya ke *Youtube* dan mendapatkan minimal 1000 *viewers* atau penonton maka akan diberikan honorarium.
4. *SystemOffline*. *Youtube* mempunyai fitur baru bagi pengguna untuk menonton videonya yaitu *system offline*. *System* ini memudahkan para pengguna untuk menonton videonya pada saat *offline* tetapi sebelumnya video tersebut harus di *download* terlebih dahulu.
5. Tersedia *editor* sederhana. Pada menu awal mengunggah video, pengguna akan ditawarkan untuk mengedit videonya terlebih dahulu. Menu yang ditawarkan adalah memotong video, memfilter warna, atau menambah efek perpindahan video.

2.4.4. Pemanfaatan *Youtube*

Pemanfaatan *Youtube* yang lebih nyata dan langsung aplikatif terhadap berbagai keperluan dan kebutuhan pengguna seperti yang dibawah ini (Faiqah, 2016:260) :

1. Memberikan Layanan Gratis

Secara umum, *Youtube* menawarkan layanan gratis khususnya untuk menikmati dan mengakses video-video yang masuk dalam sistemnya. Ini berarti bahwa untuk mengakses video apapun, seorang pengguna tidak perlu memiliki akun *premium* atau membayar sejumlah uang dalam skala waktu tertentu. Selain itu, pengguna dapat mengakses video-video tersebut secara gratis. Ketentuan yang sama juga berlaku pada layanan mengunggah atau menampilkan video dan membuatnya *accessible* oleh pengguna khalayak ramai.

2. Men-download (Unduh) Beberapa Video Tertentu

Youtube memungkinkan pengguna untuk mengunduh beberapa video-video tertentu. Video yang demikian biasanya berukuran HD atau *High Definition* sehingga jika seorang pengguna ingin menonton sebuah video berkali-kali, ia hanya perlu mengunduhnya. Setelah berhasil terunduh, sebuah video dapat disimpan di *gadget* masing-masing untuk dinikmati kapanpun tanpa menggunakan sambungan internet.

3. Mengakses dan Berbagi Informasi Seputar Hal-Hal Teknis

Banyak pengguna yang mengakses *Youtube* untuk mengetahui cara-cara untuk melakukan hal tertentu, seperti demo memasak, cara menggunakan aplikasi dalam komputer atau *smartphone*, meracik jamu atau obat herbal, mendaur ulang sampah. Cara praktis melakukan berbagai hal yang awalnya rumit atau tidak efektif, mengasah berbagai *skill* dan lain sebagainya.

4. Mengakses Video Streaming

Mengakses video *streaming*, baik *live* maupun tidak, merupakan manfaat lain yang ditawarkan *Youtube*. Siaran yang ditayangkan di televisi local, nasional bahkan internasional bisa diakses melalui *Youtube*, baik siaran tersebut tengah atau telah disiarkan.

5. Mengenalkan dan Memasarkan Produk

Sebagian pengguna *Youtube* juga menggunakan media sosial ini untuk menguatkan dan memajukan bisnis yang telah dikelola. Memasarkan sebuah produk di dunia daring tak ubahnya membuka gerai baru yang dapat melayani pelanggan atau konsumen dalam jumlah yang lebih besar. Hal ini cocok untuk para pebisnis *online* yang memasarkan dan mengenalkan produknya bermodal *gadget* dan sambungan internet. Hal ini juga semakin membuktikan bahwa manfaat jaringan computer sangatlah dibutuhkan untuk mengkoneksikan banyak orang dalam satu lingkup, yaitu internet.

6. Mengakses Video Informatif

Jika diperhatikan belakangan acara atau siaran televisi seringkali ditemukan keterangan bertuliskan *Courtesy : Youtube* dibagian bawah layar televisi. Hal

tersebut menandakan bahwa tim kreatif acara tersebut banyak menggunakan *Youtube* sebagai referensi dalam menyusun konten acaranya.

7. Mendukung Industri Hiburan

Youtube membantu pengguna untuk mengakses video yang mereka inginkan semisal musik video dari penyanyi atau band kesayangan, film dari aktor, aktris, atau sutradara favorit dan lain sebagainya. Sebagian dari video tersebut merupakan video bergenre hiburan, termasuk *streaming* siaran hiburan yang mereka lewatkan, sehingga kehadiran *Youtube* disini sangat berperan penting dalam menyukseskan dan memajukan industri dunia hiburan juga memanfaatkan keadaan yang demikian dengan mengiklankan siarannya di *Youtube*.

8. Memperkuat Branding Lembaga/Institusi

Selain rutin dikunjungi oleh para pebisnis yang ingin memasarkan produk, siswa yang ingin mengetahui video ilmiah terkait pelajaran yang mereka terima di sekolah, pengguna yang ingin mengetahui banyak informasi tentang hobi atau gaya hidup yang mereka miliki, *Youtube* juga digunakan sebagai media *branding* lembaga atau organisasi. Ini utamanya terkait dengan penguatan profil lembaga serta ekspansi untuk mendapatkan peluang kerjasama atau suntikan dana dari lembaga panyandang dana. Dengan merekam aktifitas rutin yang terjadi didalam suatu lembaga atau lembaga-lembaga binaannya, khalayak dapat memiliki gambaran lebih utuh mengenai suatu organisasi tertentu.

9. Mengetahui *Respons* dan *Komentar* *Khalayak*

Fitur “suka” dan “komentar” dalam *Youtube* sangat memudahkan pengguna yang mengunggah dan membagi sebuah video tertentu untuk mengetahui *respons* dan komentar konsumen terhadap kualitas maupun konten videonya. Ini tentu sangat berharga sebagai bahan evaluasi dan referensi dalam membuat video berikutnya.

10. Memfasilitasi Pengguna Menguasai *Skill* Dasar Membuat Video

Youtube memungkinkan seseorang untuk belajar secara otodidak, belajar mengedit video dan menambah kualitasnya. Misalnya, dapat dilihat dalam fitur *Youtube Editor*. Meskipun fitur yang ditawarkan jauh lebih sederhana dan sedikit dibanding aplikasi edit video lainnya, layanan ini sangat cocok untuk pengguna. Minimal mereka dapat mengetahui cara menggabungkan, memutar, memotong, *slow motion* hingga menemukan hak cipta musik gratis untuk ditambahkan kepada video yang dibuat pengguna. Fitur –fitur lain juga sangat membantu dan memanjakan pengguna untuk lebih nyaman dan mudah menikmati video-video yang masuk dalam sistem *Youtube*. Beberapa diantaranya adalah *Feather Beta Youtube*, *Youtube Charts*, *Youtube Disco*, *Youtube Leanback*, *YoutubeMySpeed*, *Youtube Live* dan lain sebagainya.

2.4.5. Konten-Konten *Youtube*

1. Music Video

Music video adalah sebuah film pendek atau video yang mendampingi alunan musik, umumnya sebuah lagu. Video musik yang biasanya di *upload* ke *Youtube* berfungsi sebagai pemasaran untuk mempromosikan sebuah lagu.

2. Film

Film adalah komunikasi yang bersifat audio visual untuk menyampaikan suatu pesan kepada sekelompok orang yang berkumpul disuatu tempat tertentu.

3. Video buatan para pengguna

Para pengguna *Youtube* juga banyak yang memanfaatkan *Youtube* sebagai sarana mereka mengapresiasi diri, sekaligus menghasilkan uang. Para pengguna *Youtube* biasanya menyajikan video berupa *vlogging*, video tutorial, *beauty*, *challenge*, dan *reaction* untuk sebuah video lainnya. Banyak cara yang dilakukan untuk menarik minat masyarakat untuk menonton video mereka, karena semakin menarik semakin banyak *viewers* atau penonton video tersebut, maka akan semakin banyak uang yang mereka hasilkan.

a. Video *Vlogging*

Video *vlogging* merupakan suatu bentuk kegiatan *blogging* dengan menggunakan media video.

b. Tutorial

Tutorial merupakan bantuan atau bimbingan yang disediakan yang bertujuan membantu mempelajari sesuatu hal.

c. *Beauty vlogger*

Beauty vlogger merupakan *video blogger* yang berkonten *beauty* atau membahas mulai dari *makeup* hingga pakaian atau *fashion*. Para *beautyvlogger* lebih mengkhususkan dirinya untuk memberikan informasi mengenai dunia kosmetik dan kecantikan lalu mengunggahnya pada media *Youtube*.

d. *Challenge*

Challenge merupakan tantangan-tantangan yang akan dilakukan oleh para *Youtuber* atau pengguna *Youtube* untuk menarik para penonton video agar tertarik kepada video mereka.

e. *Reaction*

Reaction merupakan pendapat seseorang terhadap sebuah video yang mereka videokan dan mereka *upload* ke *Youtube*.

2.5.Beauty Vlogger

2.5.1 Pengertian *Beauty Vlogger*

Video blogging atau vlogging sebagai bentuk komunikasi yang efektif selama beberapa tahun belakangan, sekarang ini *vlog*, salah satu *platform Ewom* populer, dianggap oleh pengguna online sebagai sumber yang dapat dipercaya diantara semua media yang berbeda (Biel dan Daniel, 2012).

Vlogger dapat didefinisikan sebagai orang yang membuat *blog* atau *video blog* (singkatan dari *weblog*) yang menggunakan video sebagai konten utama.

Semakin banyak perempuan yang menonton konten yang membahas tentang *beauty* yang terkait di *youtube* jumlah penonton video tersebut memiliki lebih dari dua kali lipat dalam tiga tahun, mendaki dari 300 juta *views* per bulan pada tahun 2010 kemudian naik menjadi 700 juta *views* per bulan pada tahun 2013. Video yang paling populer ialah *beauty vloggers* memiliki jutaan subscriber untuk saluran mereka.

2.5.2. Dimensi *Beauty Vlogger Review*

1) Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Menurut Ohanian, 1990 kepercayaan adalah tingkat kepercayaan individu dan tingkat penerimaan, kepada sesuatu yang *influencer* berikan dan pesan yang disampaikan oleh *influencer* tersebut. Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa kepercayaan berhubungan langsung dengan dorongan dari kepercayaan dan efektivitas pesan. Miller dan Baseheart (1969) menemukan bahwa seorang komunikator lebih dapat dipercaya dalam menyampaikan opini, opini mereka lebih efektif dan mudah diterima ke penerima pesan. Kepercayaan lebih banyak terletak pada sesuatu yang disukai dari *influencer* (Loggerenberg, Waldt Wehmeyer, 2009). Budaya *vlogging* pada *YouTube* memungkinkan pengguna untuk menjadi terbuka dengan kegiatan *vlogging*, berhadapan dengan pembuatan video sendiri, dan percakapan yang interaktif indikator untuk mengukur dimensi *trustworthiness* menurut Ohanian (1990) dalam Ananda dan Wandebouri (2016) terdapat lima indikator :

a) Jujur (*Honest*)

Kategori ini sulit di ketahui oleh seorang *viewer* channel dari seorang Vlogger karena *viewer* tidak pernah bisa memastikan bahwa orang-orang yang berada di depan kamera dan berbicara tentang produk 100% jujur kepada pengikut mereka atau tidak. Tapi, kebanyakan dari mereka, berusaha meyakinkan pengikut mereka tentang kejujuran dan kepercayaan mereka dalam merewiew suatu produk, di bawah kolom setiap video, (*description box*) yang terdapat bagian kecil di mana mereka telah menulis sebuah penjelasan mengenai kejujuran mereka.

b) Dapat diandalkan (*dependable*)

Seorang *beauty vlogger* harus memiliki pengetahuan tentang produk atau kosmetik yang akan mereka review, saat melakukan *review* pemirsa akan menilai apakah seorang *beauty Vlogger* dapat diandalkan dalam melakukan sebuah review produk.

Penilaian terhadap seorang *vlogger* dikenal sebagai seseorang yang peka dengan tren kecantikan dan selalu *up to date*, seperti produk mana yang akan dirilis, trend apa yang akan marak di gunakan atau bahkan para *vlogger* lah yang dapat membuat suatu produk terkenal pasar, kemudian berbagi dengan pembaca tentang mereka. (Nguyen 2015, dalam Tran 2016).

Seorang *vlogger* akan memberi tahu pembaca pengalaman mereka tentang produk yang mereka gunakan, memberikan sebuah *review* kepada penonton videonya yang memungkinkan penonton videonya akan memiliki pengetahuan umum tentang produk tersebut, dan memutuskan apakah produk tersebut cocok mereka dan mereka

akan memutuskan untuk membeli atau tidak menilai apakah seorang beauty *Vlogger* dapat diandalkan dalam melakukan sebuah review produk.

c) Sumber terpercaya (*realible source*)

Penilaian terhadap seorang *vlogger* dikenal sebagai seseorang yang peka dengan tren kecantikan dan selalu *up to date*, seperti produk mana yang akan dirilis, trend apa yang akan marak di gunakan atau bahkan para *vlogger* lah yang dapat membuat suatu produk terkenal pasar, kemudian berbagi dengan pembaca tentang mereka. (Nguyen 2015, dalam Tran 2016). Seorang *vlogger* akan memberi tahu pembaca pengalaman mereka tentang produk yang mereka gunakan, memberikan sebuah *review* kepada penonton videonya yang memungkinkan penonton videonya akan memiliki pengetahuan umum tentang produk tersebut, dan memutuskan apakah produk tersebut cocok mereka dan mereka akan memutuskan untuk membeli atau tidak.

d) Tulus (*sincere*)

Penonton di *YouTube* berasal dari berbagai kalangan masyarakat dunia karena setiap konten yang dimasukan seseorang dalam situs tersebut secara otomatis. Setiap *viewers* nantinya akan menilai tentang video yang baru saja ia tonton, jika seseorang *beauty vlogger* melakukan *review* selain dilihat dari aspek kejujuran. *vlogger* juga dilihat dari seberapa tulus mereka melakukan *review* suatu produk ini juga menjadi penilaian seorang viewer apakah *Vlogger* tersebut melakukan *review* secara terpaksa

atau tidak. Sehingga hasil dari tulusnya seorang *vlogger* melakukan *review* dapat menjadi acuan penonton untuk mempercayai konten seorang *beauty vlogger* tersebut.

e) Dapat dipercaya (*Trustworthy*)

Kepercayaan berbasis pengetahuan yang dibangun oleh pengalaman interaksi ulang antara *vlogger* dan penonton *vlog* (Gefen, *et al.*, 2003, dalam Ananda, dan Wandebouri, 2016), Secara khusus, target kepercayaan adalah *viewers vlogger*. Melalui penonton yang sering interaksi pada *YouTube Channel* seorang *vlogger* itu sendiri, *viewers vlog* menjadi akrab dengan seorang *vlogger* dan konten yang mereka berikan, dan pada akhirnya kepercayaan terbentuk. Seorang *viewers vlog* percaya bahwa rekomendasi dari seorang *vlogger* bernilai positif dan kemudian berbelanja di situs web yang direkomendasikan *vlogger* atau di review dalam konten video yang mereka buat.

2) Keahlian (*Expertise*)

Keahlian merupakan aspek penting lain dari *vlogger*. *YouTube* dipandang sebagai tempat untuk belajar, bukan hanya hiburan meskipun bagaimana video yang dibuat dapat memberikan informasi baik secara formal maupun informal. (Tolson, 2010). Menurut McCracken (1989) dalam Chaovalit (2014) keahlian telah didefinisikan sebagai kemampuan yang dirasakan dari sumber untuk membuat pernyataan yang benar. Dengan kata lain, komunikator dianggap cukup memenuhi syarat untuk memberikan informasi yang benar dan akurat atau mendiskusikan topik tertentu (Hovland, *et al.*, 1953 dalam Chaovalit, 2014). keahlian mengacu pada sejauh mana influencer dianggap cukup memenuhi syarat untuk memberikan informasi yang

valid dan akurat atau mendiskusikan topik tertentu (berpengalaman, ahli, berkualitas, berpengetahuan, dan terampil). (Ohanian, 1990).

Banyak penelitian telah membuktikan makin kredibel seseorang, semakin mudah penerima pesan akan memahaminya (Ross, 1973). Teori ini menunjukkan bahwa endorser pada *YouTuber* atau disini sebagai *vlogger* yang dianggap sebagai ahli yang memiliki pengetahuan yang cukup dalam bidang tertentu yang menarik, dalam hal ini dalam bidang kecantikan. menunjukkan bahwa konsumen di yakinkan berdasarkan kredibilitas yang dirasakan, terlepas dari semuanya. Selama penonton menganggap bahwa seorang *beauty vlogger* memiliki pengetahuan tentang produk, *beauty vlogger* tersebut sudah dianggap ahli (Loggerenberg, *et al*, 2009). Namun, Ohanian (1990) menekankan bahwa "sumber yang sangat kredibel tidak selalu lebih efektif dari pada yang kurang-kredibel" indikator untuk mengukur *expertise* menurut Ohanian (1990) dalam Ananda dan Wandebouri (2016):

- ✓ Berpengetahuan luas
- ✓ Mahir
- ✓ Berpengalaman
- ✓ Berkualitas
- ✓ Ahli.

2.6. Anggapan Dasar/Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari hipotesis dua arah yaitu hipotesis alternatif dan hipotesis nol. Hipotesis benar jika hipotesis alternatif (H_a) terbukti kebenarannya.

H_a : adanya hubungan *beauty vlogger* dalam mendesiminasi informasi kecantikan pada siswi jurusan kecantikan SMK Negeri 1 Lubuk Pakam.

H_o : tidak adanya hubungan *beauty vlogger* dalam mendesiminasi informasi kecantikan pada siswi jurusan kecantikan SMK Negeri 1 Lubuk Pakam.

BAB III

METODE PENELITIAN

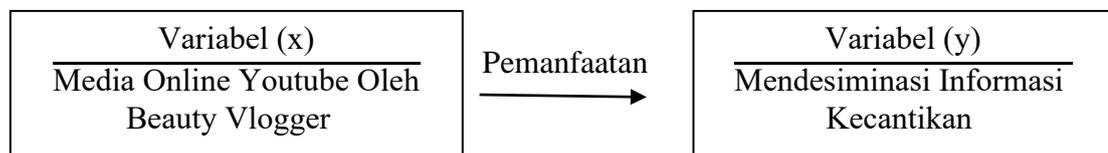
Metode ialah suatu prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu yang mempunyai langkah-langkah yang sistematis. Sedangkan metodologi ialah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan suatu metode. Jadi, metode penelitian ialah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan yang terdapat dalam penelitian. Ditinjau dari sudut filsafat, metodologi penelitian merupakan epistemologi penelitian. Yaitu yang menyangkut bagaimana kita mengadakan penelitian (Usman, 2009:41).

1.1. Jenis Penelitian

Penelitian sebagai sistem ilmu pengetahuan berperan penting dalam bangunan ilmu pengetahuan itu sendiri. Menurut Sugiyono (2015:14), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sample pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian juga merupakan suatu proses yang panjang, berasal dari minat untuk mengetahui gejala sesuatu, selanjutnya berkembang menjadi gagasan, teori, konseptualisasi, pemilihan metode penelitian yang sesuai, dan seterusnya. Jadi, metode penelitian merupakan salah satu aspek yang berperan dalam kelancaran atau keberhasilan dalam penelitian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, dimana data-data yang dikumpulkan berupa angka. Data yang berupa angka kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah di balik angka-angka tersebut.

1.2. Kerangka Konsep



Tabel 3.1

Kerangka Konseptual Penelitian

1.3. Definisi Konsep

Konsep adalah istilah atau definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Adapun definisi konsep dari penelitian adalah:

- a. media online yaitu saluran komunikasi yang tersaji secara online di situs website internet.
- b. Youtubemerupakan sebuah website yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagai video yang mereka miliki, atau sebatas menikmati berbagai video yang diunggah oleh berbagai pihak.

- c. Beauty vlogger adalah salah satu contoh dari video blogger yang berkonten beauty atau membahas mulai dari makeup hingga pakaian atau fashion.
- d. Mendesiminasi merupakan suatu kegiatan yang ditujukan kepada kelompok target atau individu agar mereka memperoleh informasi, timbul kesadaran, menerima, dan akhirnya memanfaatkan informasi tersebut.

1.4. Definisi Operasional

Operasionalisasi konsep merupakan suatu langkah penelitian, dimana peneliti meletakkan variabel penelitian kedalam konsep yang memuat indikator-indikator yang lebih rinci dan dapat diukur. Fungsi operasionalisasi konsep ini adalah mempermudah peneliti dalam melakukan pengukuran. Hal ini merujuk kepada bagaimana peneliti memperoleh suatu kasus dalam satu kategori tertentu.

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya dalam Sugiyono (2011:61).

Operasional konsep dalam penelitian ini ditujukan dalam bentuk table sebagai berikut:

VARIABEL TEORITIS	VARIABEL OPERASIONAL
Variabel Bebas (x)	1) <i>Be True</i>
Media Online Youtube Oleh <i>Beauty Vlogger</i>	2) <i>Be Different</i>
Variabel Terikat (y)	1. <i>Respect</i>

<i>Mendesiminasi</i>	Informasi	2. <i>Trustworthy</i>
Kecantikan		3. Minat Refrensial 4. Penerapan

a. Variabel Bebas X (Media Online Youtube Oleh *Beauty Vlogger*) terdiri dari :

- 1) *Be True* merupakan memberikan *review* atau ulasan yang sebenar-benarnya tentang suatu *brand* atau produk
- 2) *Be Different* atau berbeda merupakan *carabeauty vlogger* membuat keunikan dalam videonya agar masyarakat tertarik menonton.

b. Variabel Terkait Y (*Mendesiminasi* Informasi Kecantikan) terdiri dari :

- 1) *Respect* merupakan menganggap *beauty vlogger* adalah orang-orang yang dikagumi oleh konsumen dibidang kecantikan.
- 2) *Trustworthy* atau dapat dipercaya merupakan masyarakat percaya dengan informasi yang diberikan *beauty vlogger*.
- 3) Minat Refrensial merupakan keinginan merekomendasikan produk yang dilihat dalam konten *beauty vlogger* yang diunggah ke dalam media online Youtube.
- 4) Penerapan atau pengaplikasian merupakan menerima dan memanfaatkan informasi yang mereka dapat dari *beauty vlogger* melalui media online Youtube.

1.5. Populasi dan Sampel

1.5.1. Populasi

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:117). Sedangkan menurut (Arikunto, 2013:173) populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun presentase kesamaan itu sedikit atau dengan kata lain seluruh individu tetapi bisa diambil dari benda-benda disekitar untuk dijadikan populasi. Tujuan diadakan populasi dalam penelitian adalah agar suatu penelitian dapat mengukur sesuatu dengan kasusnya dan tidak akan berlebihan dengan populasi yang sudah diukur.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa jurusan kecantikan SMK Negeri 1 Lubuk Pakam.

1.5.2. Sampel

Arikunto (2013:174) berpendapat bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2013:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun dalam penelitian ini jumlah siswa jurusan kecantikan SMK Negeri 1 Lubuk Pakam 145 orang terhitung dari kelas 10-12. Metode penentuan sampel dari populasi yang ada menggunakan rujukan rumus Slovin dalam Umar (2003:146) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

E = Prosen Kelonggaran

Prosen kelonggaran atau kesalahan ditentukan sebesar 10%.

Sehingga perhitungan penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah

:

$$n = \frac{100}{1 + 100(0,1)^2}$$

$$n = \frac{100}{1 + 100(0,01)}$$

$$n = 80$$

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data atau informasi, peneliti mengumpulkan data melalui:

a. Angket/Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Iskandar,2008:77). Yang bertujuan untuk memperoleh data yang relevan serta memperoleh data dengan reliabilitas dan validitas yang setinggi mungkin.

b. Study Kepustakaan

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data sekunder dengan membaca, mengumpulkan data, mencatat, dan mempelajari *text book* dan buku-buku pelengkap. Informasi dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain.

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca dan diinterpretasikan. Karena metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, artinya setelah semua data dihimpun dan dianalisa secara deskriptif. Yaitu hanya memaparkan situasi tanpa mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

Maka pada penelitian ini, analisa data dapat dilakukan setelah data-data yang dibutuhkan terkumpul dan kemudian diolah melalui tahap-tahap: data penelitian yang diperoleh dari hasil pemeriksaan angket selanjutnya disajikan dalam bentuk table distribusi frekuensi. Setelah ditemukan kecenderungan dari jawaban responde, kemudian dikemukakan hasil penelitian terkait pertanyaan-pertanyaan pada angket.

3.8.Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dilakukan adalah di SMK Negeri 1 Lubuk Pakam. Beralamat di jalan Galang Lubuk Pakam, Pagar Merbau Tiga, Kec. Lubuk Pakam, Kab. Deli Serdang Prov. Sumatra Utara.

Waktu penelitian pada 12 Maret 2018.

BAB IV

ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah siswi di SMK Negeri 1 Lubuk Pakam jurusan kecantikan. Semua responden diberi kuisisioner, dimana terdapat 10 pertanyaan dari 5 pertanyaan variabel bebas (X) dan 5 pertanyaan untuk variabel terikat (Y). Setelah dilakukan penelitian di lapangan melalui penyebaran kuisisioner, maka diperoleh data yang di sajikan dalam bentuk tabel. Data-data tersebut di sajikan dalam bentuk analisis data dengan jumlah responden sebanyak 80 orang. Penelitian ini di rancang sebagai sebuah penelitian survai yang menggunakan kuisisioner untuk pengumpulan datanya. Sehingga pemahaman terhadap hasil analisis tersebut diinterpretasikan kedalam bahasa kuantitatif.

4.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di SMK Negeri 1 Lubuk Pakam jurusan kecantikan, mengingat *beauty vlogger* adalah video youtube yang berkonten kecantikan.

4.3. Analisis Tabel

4.3.1. Identitas Responden

Dari kuisisioner yang sudah di isi responden, maka dapat data responden sebagai berikut :

Tabel 4.1

Distribusi Responden Berdasarkan Pertanyaan 1					
Per1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	20	25.0	25.0	25.0
	Setuju	49	61.3	61.3	86.3
	Tidak Setuju	10	12.5	12.5	98.8
	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa dari 80 responden atau siswi dari SMK Negeri 1 Lubuk Pakam. Setuju bahwa mereka mengakses video dari youtube sebanyak 49 orang (61,3%).

Tabel 4.2

Distribusi Responden Berdasarkan Pertanyaan 2

Per2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	11	13.8	13.8	13.8
	Setuju	59	73.8	73.8	87.5
	Tidak Setuju	10	12.5	12.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa dari 80 responden atau siswi dari SMK Negeri 1 Lubuk Pakam jurusan kecantikan. Setuju bahwa mereka suka video yang berkonten kecantikan sebanyak 59 orang (73,8%).

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Pertanyaan 3

Per3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	6	7.5	7.5	7.5
	Setuju	68	85.0	85.0	92.5
	Tidak Setuju	6	7.5	7.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa dari 80 responden atau siswi dari SMK Negeri 1 Lubuk Pakam jurusan kecantikan. Setuju bahwa mereka tau istilah dari beauty vlogger sebanyak 68 orang (85,0%).

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Pertanyaan 4

Per4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	12	15.0	15.0	15.0
	Setuju	61	76.3	76.3	91.3
	Tidak Setuju	7	8.8	8.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa dari 80 responden atau siswi SMK Negeri 1 Lubuk Pakam jurusan kecantikan. Setuju bahwa mereka antusias dengan segala hal yang berkaitan dengan make up, sebanyak 61 orang (76,3%).

Tabel 4.5
Distribusi Responden Berdasarkan Pertanyaan 5

Per5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	13	16.3	16.3	16.3
	Setuju	62	77.5	77.5	93.8
	Tidak Setuju	5	6.3	6.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa dari 80 responden atau siswi SMK Negeri 1 Lubuk Pakam jurusan kecantikan. Setuju bahwa mereka adalah orang yang memperhatikan penampilan, sebanyak 62 (77,5%).

Tabel 4.6
Distribusi Responden Berdasarkan Pertanyaan 6

Per6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	50	62.5	62.5	62.5
	Tidak Setuju	29	36.3	36.3	98.8
	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa dari 80 responden atau siswi dari SMK Negeri 1 Lubuk Pakam jurusan kecantikan. Setuju bahwa mereka percaya dengan semua hasil *review* dari seorang *beauty vlogger* yang mereka tonton, sebanyak 50 orang (62,5%).

Tabel 4.7
Distribusi Responden Berdasarkan Pertanyaan 7

Per7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	8	10.0	10.0	10.0
	Setuju	54	67.5	67.5	77.5
	Tidak Setuju	18	22.5	22.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa dari 80 responden atau siswi dari SMK Negeri 1 Lubuk Pakam jurusan kecantikan. Setuju bahwa setelah meneonton video dari seorang *beauty vlogger* mereka merasa tertarik untuk mengaplikasikannya, sebanyak 54 orang (67,5%).

Tabel 4.8
Distribusi Responden Berdasarkan Pertanyaan 8

Per8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	8	10.0	10.0	10.0
	Setuju	58	72.5	72.5	82.5
	Tidak Setuju	14	17.5	17.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa dari 80 responden atau siswi dari SMK Negeri 1 Lubuk Pakam jurusan kecantikan. Setuju bahwa mereka merasa ingin mengikuti gaya make up dari seorang *beauty vlogger* setelah mereka menonton video, sebanyak 58 orang (72,5%).

Tabel 4.9
Distribusi Responden Berdasarkan Pertanyaan 9

Per9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	9	11.3	11.3	11.3
	Setuju	57	71.3	71.3	82.5
	Tidak Setuju	14	17.5	17.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa dari 80 responden atau siswi dari SMK Negeri 1 Lubuk Pakam jurusan kecantikan. Setuju bahwa mereka memberitahu informasi yang mereka dapatkan tentang informasi kecantikan yang mereka dapat dari *beauty vlogger* kepada temannya, sebanyak 57 orang (71,3%).

Tabel 4.10
Distribusi Responden Berdasarkan Pertanyaan 10

Per10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	4	5.0	5.0	5.0
	Setuju	59	73.8	73.8	78.8
	Tidak Setuju	16	20.0	20.0	98.8
	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa dari 80 responden atau siswi dari SMK Negeri 1 Lubuk Pakam jurusan kecantikan. Setuju bahwa setelah menonton video dari seorang *beauty vlogger*, mereka tertarik untuk mencoba *brand* yang di informasikan *beauty vlogger* tersebut, sebanyak 59 orang (73,8%).

4.4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a) Uji Validitas

Validitas mengacu pada seberapa jauh suatu ukuran empiris cukup menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang tengah diteliti (Morison, 2012:103). Dalam penelitian hasil validitas program SPSS ditujukan dengan tidak membandingkan r hasil dengan nilai 0,05, apabila r hasil < 0,05 maka variabel yang diteliti valid. Hasil analisis validitas yang didistribusikan kepada 80 responden sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Validitas Variabel Bebas (X)

Correlations						
		X1	X2	X3	X4	X5
X1	Pearson Correlation	1	.224*	.351**	-.060	.050
	Sig. (2-tailed)		.046	.001	.596	.658
	N	80	80	80	80	80
X2	Pearson Correlation	.224*	1	.189	.350**	.416**
	Sig. (2-tailed)	.046		.093	.001	.000
	N	80	80	80	80	80
X3	Pearson Correlation	.351**	.189	1	.134	-.070
	Sig. (2-tailed)	.001	.093		.238	.540
	N	80	80	80	80	80
X4	Pearson Correlation	-.060	.350**	.134	1	.530**
	Sig. (2-tailed)	.596	.001	.238		.000
	N	80	80	80	80	80
X5	Pearson Correlation	.050	.416**	-.070	.530**	1
	Sig. (2-tailed)	.658	.000	.540	.000	
	N	80	80	80	80	80

Tabel 4.12
Hasil Validitas Variabel Terikat (Y)

Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Y1	Pearson Correlation	1	.532**	.502**	.461**	.262*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.019
	N	80	80	80	80	80
Y2	Pearson Correlation	.532**	1	.660**	.733**	.444**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
Y3	Pearson Correlation	.502**	.660**	1	.616**	.323**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.004
	N	80	80	80	80	80
Y4	Pearson Correlation	.461**	.733**	.616**	1	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80
Y5	Pearson Correlation	.262*	.444**	.323**	.639**	1
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.004	.000	
	N	80	80	80	80	80

b) Reliabilitas

Reabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut *reliable* atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama (Morison, 2012:99). Penguji reabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Alpha pada program SPSS ditunjukkan oleh besarnya nilai alpha (α).

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Reliabilitas X

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.556	.573	5

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Reliabilitas Y

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.844	.843	5

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0.05 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4.4 Analisis Data

1) Penentuan t hitung dan t tabel

- a) Bila t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada hubungan.
- b) Bila t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada suatu hubungan.

Hasil akhir yang diperoleh setelah membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} ternyata $t_{hitung} <$ t_{tabel} , maka H_0 diterima.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah di kemukakan pada bab-bab sebelumnya serta hasil analisis data, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Media Online *Youtube* Oleh *Beauty Vlogger* Dalam *Mendesiminasi* Informasi Kecantikan”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pemanfaatan media online *youtube* oleh *beauty vlogger* dalam mendesiminasi informasi kecantikan menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang mana H_a adalah *beauty vlogger* dapat mendesiminasi informasi kecantikan melalui media online *youtube*.
2. *Beauty vlogger* dalam *mendesiminasi* informasi kecantikan memiliki korelasi dengan koefisien korelasi besar, Itu artinya korelasi antara kedua variabel menunjukkan hasil yang positif.
3. *Beauty vlogger* dalam *mendesiminasi* informasi kecantikan melalui media online *youtube* dikategorikan sangat efektif, sehingga hal ini dapat dikategorikan searah dan signifikan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, yaitu tentang pemanfaatan media online *youtube* oleh *beauty vlogger* dalam mendesiminasi informasi kecantikan, maka peneliti mencoba mengemukakan saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya para *beauty vlogger* yang membuat video lebih meningkatkan lagi kualitas konten sehingga penonton video bisa lebih tertarik dengan isi video dari seorang *beauty vlogger*
2. Penelitian ini berharap dapat menjadikan bahan referensi lagi apabila ada perbedaan tentang bagaimana *beauty vlogger* mendesiminasi informasi kecantikan karena tidak semua orang memiliki ketertarikan kepada *beauty vlogger*.
3. Bagi peneliti yang ingin melanjutkan dari sudut pandang yang berbeda diharapkan bisa menyempurnakan atau menjadikannya sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjut, sehingga akan membuahkan hasil yang maksimal dan lebih baik lagi.
4. Untuk peneliti yang ingin membuat kuisisioner diharapkan agar tidak langsung mengaplikasikan kuisisioner, tanpa memahami teori dan rumus-rumus dari masing-masing variable apabila terjadi kesalahan atau tidak kesesuaian. Dengan demikian diharapkan peneliti akan mengetahui dengan benar apa yang sebetulnya ingin diukur, sehingga pertanyaan yang disampaikan mudah dimengerti para kuisisioner, bahkan jika perlu dapat mengubah pernyataan agar sesuai dengan tujuan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Surahsimi, 2013. *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arsyat, Azhar. 2014. *Media Pembelajaran*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi “Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat”*. Jakarta : Kencana.
- Effendi, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Faiqah, Fatty. Dkk. 2016. *Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassar vidgram*. Jurnal Komunikasi KAREBA Vol. 5 No. 2 . Makassar
- Harun, H Rochajat dan Elvinaro Ardianto. 2012. *Komunikasi Pembangunan & Perubahan Sosial: Perspektif Dominan, Kaji Ulamg, dan Teori Kritis*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Hendry Subiakto, Rahmat Ida. 2012. *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi*. Prenada Media Group.
- Husein Umar, 2003, *Metodologi Penelitian Uuntuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : PT.Gramedia Pustaka.
- Husein Umar dan Purnomo Setiady Akbar, 2011. *Metode Penelitian Sosial : Edisi Kedua*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Iskandar. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial (kuantitatif dan kualitatif)*. Jakarta : Gaung Persada Pers.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Rajagarfindo Persada.
- Morissan, E. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Kencana
- Sanjaya, Wina. 2012. *Media Komunikasi Pembelajaran*. Jakarta :Kencana.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa (Edisi Kedelapan)*. Terj. Tri Wibowo. Jakarta : Kencana.

Widjaja, H.A.W. 2010. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta : Bumi Aksara.

Sumber lain :

<http://www.nesabamedia.com/pengertian-youtube/>

<http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>.

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/YouTube>

https://id.m.wikipedia.org/wiki/Video_blogging

wordoress.com/2013/09/01/pengertian-film

Kuisisioner

Petunjuk Pengisian

1. Bacalah dengan teliti setiap pernyataan.
2. Berikan penilaian anda terhadap pernyataan di bawah ini dengan cara member tanda centang untuk setiap jawaban (√).
3. Keterangan : SS :Sangat Setuju
S :Setuju
N :Netral
TS :Tidak Setuju
STS :Sangat Tidak Setuju

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya banyak mengakses video dari youtube					
2.	Saya suka video yang berkonten kecantikan					
3.	Saya tau istilah beauty vlogger					
4.	Saya antusias dengan segala hal yang berkaitan dengan makeup					
5.	Saya adalah orang yang memperhatikan penampilan					

6.	Saya percaya dengan semua hasil review dari seorang beauty vlogger yang saya tonton					
7.	Setelah menonton video saya merasa tertarik untuk mengaplikasikannya					
8.	Saya merasa ingin mengikuti gaya makeup dari seorang beauty vlogger setelah menonton video					
9.	Setelah menonton video saya memberitahu teman saya tentang informasi kecantikan yang saya dapat					
10.	Setelah saya menonton video saya tertarik mencoba brand yang diinformasikan di informasikan beauty vlogger tersebut					

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Khairiza Ulfa

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat, Tgl Lahir : Tebing Tinggi, 10 Desember 1996

Kewarganegaraan : Indonesia

Status Perkawinan : Lajang

Agama : Islam

Alamat Lengkap : Jalan Mutafa, gang Buntu, No. 18

Telepon, HP : 0813-6155-1517

E-mail: khairizaulfa@gmail.com

PENDIDIKAN

2002-2008 SD Negeri 163081 Tebing Tinggi

2008-2011 SMP Negeri 4 Tebing Tinggi

2011-2014 SMA Negeri 2 Tebing Tinggi