

**HUBUNGAN INTENSITAS MENONTON YOUTUBE TASYA FARASYA
TERHADAP PERILAKU IMITASI MAHASISWA FIS UNP**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pendidikan Srata Satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang*



Oleh

AFSHANIA KHAIRA
NIM/BP.16058033/2016

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SOSIOLOGI
JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

HUBUNGAN INTENSITAS MENONTON YOUTUBE TASYA FARASYA TERHADAP PERILAKU IMITASI MAHASISWA FIS UNP

Nama : Afshania Khaira
NIM/TM : 16058033/2016
Program Studi : Pendidikan Sosiologi
Jurusan : Sosiologi
Fakultas : Ilmu Sosial

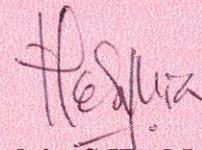
Padang, September 2021

Mengetahui
Dekan FIS UNP



Dr. Siti Fatimah., M.Pd., M.Hum
NIP.19610218 1984 03 2 001

Disetujui Oleh,
Pembimbing



Ike Sylvia, S.IP., M.Si., M.Pd
NIP. 19770608 200501 2 002

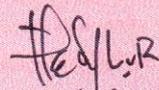
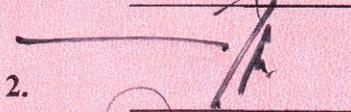
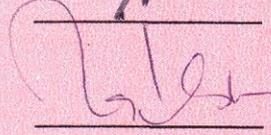
HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

**Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Pendidikan Sosiologi Jurusan Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang**

**HUBUNGAN INTENSITAS MENONTON YOUTUBE TASYA FARASYA
TERHADAP PERILAKU IMITASI MAHASISWA FIS UNP**

**Nama : Afshania Khaira
NIM/TM : 16058033/2016
Program Studi : Pendidikan Sosiologi
Jurusan : Sosiologi
Fakultas : Ilmu Sosial**

Padang, September 2021

TIM PENGUJI	NAMA	TANDA TANGAN
1. Ketua	: Ike Sylvia, S.IP., M.Si., M.Pd	1. 
2. Anggota	: Dr. Eka Vidya Putra, S. Sos., M. Si	2. 
3. Anggota	: Mira Hasti Hasmira, SH, M.Si	3. 

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Afshania Khaira
NIM/TM : 16058033/2016
Program Studi : Pendidikan Sosiologi
Jurusan : Sosiologi
Fakultas : Ilmu Sosial

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi Saya yang berjudul “**Hubungan Intensitas Menonton Youtube Tasya Farasya Terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswa FIS UNP**” adalah benar hasil karya saya sendiri, bukan hasil plagiat dari karya orang lain kecuali sebagai acuan dan kutipan dengan mengikuti tata cara penulisan karya Ilmiah yang lazim. Apabila suatu saat saya terbukti melakukan plagiat, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis maupun hukuman sesuai dengan yang berlaku, baik institusi UNP maupu masyarakat dan Negara.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan keadaan sadar dan rasa tanggung jawab sebagai masyarakat ilmiah.

Padang, September 2021

Mengetahui

Ketua Jurusan sosiologi



Dr. Eka Vidya Putra, S.Sos.,M.Si
NIP.19731202 200501 1 001



Afshania Khaira
NIM: 16058033

ABSTRAK

Afshania Khaira. 2016. “Hubungan Intensitas Menonton Youtube Tasya Farasya terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswa FIS UNP”. Skripsi. Mahasiswa Jurusan Sosiologi. Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Negeri Padang

Penelitian ini membahas hubungan intensitas menonton Youtube Tasya Farasya terhadap perilaku imitasi mahasiswa FIS UNP. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk melihat seberapa besar hubungan antara intensitas menonton Youtube terhadap perilaku imitasi mahasiswa. Jenis penelitian ini adalah *ex post facto*. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang tahun masuk 2017, 2018, 2019, 2020 yang telah menonton Youtube Tasya Farasya yang terdaftar pada semester Januari hingga Juni 2021. Jumlah sampel pada penelitian ini ialah sebanyak 98 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu: 1) variabel bebas: intensitas menonton Youtube (X), 2) variabel terikat: perilaku imitasi (Y). teknik analisis data yang digunakan ialah teknik korelasi product moment dengan bantuan aplikasi SPSS versi 21.0 for windows. Keabsahan data didapatkan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji hipotesis dengan korelasi product moment diperoleh hasil perbandingan r hitung lebih besar dibandingkan r tabel dengan nilai r hitung $0,849 > r$ tabel $0,1986$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti ada hubungan positif antara intensitas menonton Youtube Tasya Farasya terhadap perilaku imitasi pada mahasiswa FIS UNP. Korelasi yang terjadi memiliki pola searah, ini terlihat dari tidak adanya angka minus(-) di depan angka $0,849$. Arah hubungan positif menunjukkan semakin tinggi perhatian, frekuensi, intensitas dan durasi dalam menonton Youtube Tasya Farasya maka semakin tinggi pula perilaku imitasi pada mahasiswa FIS UNP yang telah menonton Youtube Tasya Farasya. Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh informasi bahwa intensitas menonton Youtube Tasya Farasya terhadap perilaku imitasi mahasiswa FIS UNP yang telah menonton Youtube Tasya Farasya sebesar $72,08\%$ sisanya sebesar $27,92\%$ dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Perilaku Imitasi, Intensitas Menonton Youtube

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Intensitas Menonton Youtube Tasya Farasya terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswa FIS UNP”. Penulisan skripsi ini bertujuan guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Sosiologi Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang. Selama penelitian dan penulisan skripsi ini banyak sekali hambatan yang penulis alami, namun berkat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Teristimewa kupersembahkan skripsi ini sebagai tanda terima kasihku kepada orang tua tercinta, Ayahanda Khairil Alrasyid (alm) dan Ibunda Nusro (almh), Juga orang tua angkat penulis bapak Misjon Irawan yang telah merawat, mendidik dan memberikan kasih sayangnya serta dukungan moril, materi, motivasi, dan juga do'a yang tiada henti-hentinya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Ike Sylvia, S. IP, M.Si sebagai dosen pembimbing yang selalu sabar, selalu kuat, dosen pembimbing terhebat yang senantiasa memberikan bimbingan, motivasi, arahan dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Eka Vidya Putra, S. Sos., M. Si. Sebagai Ketua Jurusan, serta penasehat akademis yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan dan

bantuan kepada penulis selama proses perkuliahan umumnya dan dalam penyelesaian skripsi ini khususnya.

4. Ibu Dekan Fakultas Ilmu Sosial beserta staff dan karyawan yang telah memberikan kemudahan dalam administrasinya.
5. Ibu Mira Hasti Hasmira, SH, M.Si dan Bapak Dr. Eka Vidya Putra, S. Sos., M. Si selaku penguji yang telah memberikan nasihat dan arahan kepada penulis.
6. Ibu Erda Fitriani, S.Sos., M.Si sebagai Sekretaris Jurusan Sosiologi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan kemudahan dalam penyelesaian skripsi ini dan seluruh Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Sosiologi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu yang tidak terbatas selama penulis berkuliah di Universitas Negeri Padang.
7. Seluruh Staf administrasi Jurusan Sosiologi, Bang Rhavy, Kak Wezy dan Kak Fifin yang telah melayani dan membantu dalam kelancaran skripsi ini.
8. Saudaraku, yaitu kak Ulfa Hadia, bang Rafki Andriad, dan Kakak Ipar serta keponakan penulis yang selalu memberikan semangat, motivasi, serta perhatian kepada penulis. Tanpa cinta dari saudara mungkin skripsi ini tidak dapat diselesaikan.
9. Kepada sepupu terbaik dan terhebatku, ni Titi, Ega, Gika yang selalu mendengarkan semua keluh kesah penulis dan selalu memberikan dukungan semangat dan menemani penulis dari kecil hingga sekarang.
10. Sahabat rasa keluarga *Silent Class*, Sisra, Anit, Ummi, Iya, Ike, Olla, Ichi, Ayu, Murni, Nia, Dian, Berkah, Ilham, Amri, Adit yang telah menemani

selama masa perkuliahan hingga saat ini, yang telah menciptakan semua kenangan manis dan buruk, serta pembelajaran hidup.

11. Aku, yang kuat dan hebat untuk melewati masa sulit dan bertahan hingga detik ini.
12. Kamu, yang namanya masih kuucap dalam hati, yang telah memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Semua informan yang telah berpartisipasi dalam pembuatan skripsi ini, terutama rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang
14. Rekan-rekan mahasiswa Pendidikan Sosiologi 2016, atas jalinan pertemanan selama masa-masa perkuliahan.

Dengan segala keterbatasan yang ada, penulis tetap berusaha untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Semoga segala bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah di sisi Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Agustus 2021

Afshania Khaira

2016/16058033

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah	12
D. Perumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
A. Perilaku Imitasi	14
1. Pengertian Perilaku Imitasi	14
2. Syarat-syarat Imitasi	15
3. Aspek yang memengaruhi perilaku imitasi	16
4. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku imitasi	17
B. Intensitas Menonton Youtube	18
1. Pengertian Intensitas Menonton Youtube	18
2. Aspek-aspek intensitas menonton	20
C. Youtube	20
D. Terpaan Media (Media Exposure)	23
E. Mahasiswa	24
F. Studi Relevan	25
G. Kerangka Teoritis	27
H. Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	31
B. Tempat dan Waktu Penelitian	32
C. Populasi dan Sampel Penelitian	33
1. Populasi	33
2. Sampel Penelitian	34
D. Variabel Penelitian	35
E. Instrumen Penelitian	36
1. Bentuk Instrumen	37
2. Kisi-Kisi Instrumen	37
F. Uji Coba Instrumen	42
1. Uji Validitas Item	43
2. Uji Reliabilitas	44
G. Teknik Analisis Data	46
1. Deskripsi Data Penelitian	46
2. Analisis Prasyarat	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
A. Hasil Penelitian	53
1. Deskripsi Data Penelitian	53
2. Deskripsi Subjek Penelitian	53
B. Uji Prasyarat Analisis.....	60
1. Uji Normalitas	60
2. Uji Linieritas	61
C. Uji Hipotesis.....	62
1. Uji Korelasi	62
2. Uji Hipotesis.....	64
D. Pembahasan.....	65
BAB V PENUTUP	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. 1	Beauty Vlogger dengan Jumlah Subscriber Terbanyak Tahun 2019`..	3
Tabel 1. 2	Data perkembangan Youtube Tasya Farasya	4
Tabel 1. 3	Orientasi konten Tasya Farasya	5
Tabel 3. 1	Jumlah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial yang Pernah Menonton Youtube Tasya Farasya	33
Tabel 3. 2	Sampel Penelitian.....	35
Tabel 3. 3	Skor Alternatif Jawaban	37
Tabel 3. 4	Kisi-Kisi InstrumenPerilaku Imitasi.....	38
Tabel 3. 5	Kisi-Kisi Instrumen Intensitas Menonton Youtube	39
Tabel 3. 6	Hasil Uji Validitas Item.....	44
Tabel 3. 7	Interval Koefisien.....	45
Tabel 3. 8	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	46
Tabel 3. 9	Rumus Kategorisasi.....	48
Tabel 3. 10	Interpretasi Koefisien Korelasi	51
Tabel 3. 11	Kriteria Koefisien Determinasi	52
Tabel 4. 1	Frekuensi Statistik	54
Tabel 4. 2	Deskripsi Data Hipotetik Intensitas Menonton Youtube	55
Tabel 4. 3	Sebaran Data Kategorisasi Intensitas Menonton Youtube	56
Tabel 4. 4	Sebaran Data Kategorisasi Intensitas Menonton.....	56
Tabel 4. 5	Frekuensi Statistik Perilaku Imitasi.....	57
Tabel 4. 6	Deskripsi data hipotetik Perilaku Imitasi	58
Tabel 4. 7	Perhitungan Kategorisasi Perilaku Imitasi	59
Tabel 4. 8	Sebaran Data Kategorisasi Perilaku Imitasi	59
Tabel 4. 9	Ringkasan Hasil Uji Normalitas.....	60
Tabel 4. 10	Hasil Uji Linieritas.....	61
Tabel 4. 11	Hasil Uji Korelasi Hubungan Intensitas Menonton Tayangan Youtube terhadap Perilaku Imitasi.....	64
Tabel 4. 12	Hasil Analisis Korelasi.....	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3. 1 Akun Youtube Tasya Farasya	32

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	Angket Uji Coba Penelitian..... 78
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Coba Instrumen Angket Intensitas Menonton Youtube 84
Lampiran 3	Tabulasi Data Uji Coba Instrumen Perilaku Imitasi..... 85
Lampiran 4	Uji Validitas Instrumen Angket Uji Coba Intensitas Menonton Youtube 86
Lampiran 5	Uji Validitas Instrumen Angket Uji Coba Perilaku Imitasi..... 90
Lampiran 6	Uji Reliabilitas Angket Intensitas Menonton Youtube 93
Lampiran 7	Uji Reliabilitas Angket Perilaku Imitasi..... 94
Lampiran 8	Analisis Angket Variabel Intensitas Menonton Youtube 95
Lampiran 9	Analisis Angket Variabel Perilaku Imitasi 97
Lampiran 10	Kategorisasi Variabel Intensitas Menonton Youtube 99
Lampiran 11	Kategorisasi Variabel Perilaku Imitasi 100
Lampiran 12	Uji Linearitas 101
Lampiran 13	Uji Normalitas 102
Lampiran 14	Uji Hipotesis 103
Lampiran 15	Tabulasi Data Penelitian Angket Intensitas Menonton Youtube 104
Lampiran 16	Tabulasi Data Penelitian Angket Perilaku Imitasi..... 106
Lampiran 17	Surat Izin Penelitian 108

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lajunya perkembangan teknologi memengaruhi berbagai macam aspek dalam kehidupan masyarakat. Media massa termasuk salah satu aspek yang paling cepat berkembang. Hal ini diakibatkan terdapat banyak hal baru yang disebabkan oleh perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi media massa memudahkan masyarakat dalam mengetahui peristiwa yang terjadi dari berbagai belahan dunia dengan cepat dan serentak. Daya tarik media massa merupakan pengaruh baru dalam kehidupan masyarakat. Media massa dianggap paling kuat pengaruhnya terhadap orang yang mengaksesnya. Banyak tayangan yang mengajak penggunanya untuk hidup dalam dunia ilusi atau alam khayalan (Hanifah, 2020).

Media secara perlahan dapat merubah pandangan seseorang tentang dirinya sendiri maupun bagaimana ia menghadapi kehidupan sehari-harinya. Kehadiran internet dapat memudahkan siapa saja untuk mengakses apapun yang diinginkan. Hal ini memiliki sisi positif dan negatif. Dilihat dari sisi positif nya ialah dapat memudahkan siapapun dalam mengakses segala ilmu maupun pengetahuan lainnya. Sedangkan dari sisi negatifnya ialah mampu untuk membuat seseorang malas melakukan pencarian dengan banyak *effort* seperti membaca buku.

Indonesia termasuk sebagai salah satu negara yang tingkat penggunaan media sosialnya tinggi. Berdasarkan hasil riset *We Are Sosial* perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan *Hootsuite* yang dirilis Januari

2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56 persen dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20 persen dari survei sebelumnya. Rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial. Jumlah pengguna jejaring sosial dunia akan meningkat dari 0.97 miliar menjadi 2.44 miliar pada tahun 2018, lebih lanjut, pertumbuhan diprediksikan akan mengalami peningkatan sebesar 300 persen dalam kurun waktu delapan tahun. Berdasarkan fakta-fakta tersebut, popularitas media sosial akan terus meningkat (Santoso et al., 2017).

Youtube termasuk dalam 3 besar media sosial yang paling banyak digunakan diantara Whatsapp, Facebook, dan Instagram dengan persentase 80%. Di Indonesia tingkat penggunaan Youtube sangatlah tinggi, hal ini sesuai dengan data dari We Are Social yang menyatakan Youtube sebagai aplikasi media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia, pada tahun 2017 setidaknya 100 juta orang yang mengakses Youtube. Youtube sendiri merupakan suatu situs web video yang memungkinkan kita untuk mengakses maupun mengunggah video dengan berbagai macam konten.

Diluncurkan pada bulan Mei 2005, Youtube telah memudahkan miliaran orang untuk menemukan, menonton, dan membagikan beragam video. Youtube menyediakan forum bagi orang-orang untuk saling berhubungan, memberikan informasi, dan menginspirasi orang lain di seluruh dunia, serta bertindak sebagai platform distribusi bagi pembuat konten asli dan pengiklan, baik yang besar maupun kecil. Dalam perkembangannya Youtube tidak hanya digunakan untuk mengunggah video, tetapi bisa dimanfaatkan

sebagai media periklanan dengan menggunakan konten *vlog*. *Vlog* atau video blog merupakan video yang paling banyak diunggah oleh pengguna Youtube.

Saat ini, konten *vlog* yang paling banyak ditonton khususnya perempuan yaitu *beauty vlog*. *Beauty vlog* merupakan video yang membahas tentang kecantikan. Sedangkan *beauty vlogger* merupakan sebutan bagi seseorang yang melakukan suatu video kecantikan yang kemudian di upload ke platform sosial media. Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Niken (team lead Youtube Asia Tenggara dan Selandia Baru), dimana Niken menjelaskan bahwa secara global 40% dari pengunjung dan pengguna Youtube kebanyakan wanita berusia 15-24 tahun yang biasanya mereka mencari konten mengenai cara berdandan, menata rambut, dll.

Keberadaan media sosial, khususnya YouTube dengan konten video seputar kecantikan, diyakini dapat menambah pengetahuan maupun informasi bagi perempuan seputar kecantikan. Selain itu, untuk menunjang kebutuhan akan merias wajah, perempuan di era digital dipermudah dalam mengakses hal yang mereka ingin tahu seputar merias wajah melalui media sosial. YouTube adalah salah satu media yang bisa dimanfaatkan, contohnya melalui video tutorial – tutorial *makeup* dan *review* produk kosmetik yang ditawarkan oleh para *beauty vlogger* (Puspitasari, 2018).

Tabel 1. 1 *Beauty Vlogger* dengan Jumlah *Subscriber* Terbanyak Tahun 2019

No	<i>Beauty Vlogger</i>	Jumlah <i>Subscriber</i>
1	Tasya Farasya	2,8 juta <i>subscriber</i>
2	Rachel Goddard	2,1 juta <i>subscriber</i>
3	Nanda Arsyinta	1,4 juta <i>subscriber</i>
4	Suhay Salim	1,1 juta <i>subscriber</i>
5	Alifah Ratu	1,1 juta <i>subscriber</i>

Sumber : idntimes.com.3 Oktober 2020

Berdasarkan data diatas, Tasya Farasya merupakan salah seorang *beauty vlogger* yang paling banyak memiliki pengikut. Ia semakin dikenal sejak tahun 2016 melalui unggahan-unggahan di Instagram pribadinya. Sosok Tasya Farasya menggeluti bidang kecantikan semenjak berada di bangku perkuliahan. Sebelum berada di tahap ini ia memulai karir dengan menjadi seorang MUA (*makeup artis*) yang terkenal dengan ciri khas *bold* dan *glamour* dalam merias wajah. Video pertama yang di upload Tasya Farasya pada kanal Youtubenanya ialah *My First Video Ever!* Yang di upload pada 29 Januari 2017. Hingga saat ini ia sudah memiliki 6,66 juta pengikut pada kanal Youtube pribadinya dengan 279 video (sumber youtube.com, 3 Oktober 2020). Sedangkan di Instagram ia memiliki *followers* sebanyak 4,1 juta pengikut.

Tabel 1. 2 Data perkembangan Youtube Tasya Farasya

No	Tahun	Jumlah Video	Followers
1.	2017	70	195 ribu
2.	2018	73	1,199 juta
3.	2019	86	2,946 juta
4.	2020	53	3,67 juta

Sumber: Youtube

Berdasarkan data di atas dapat dikatakan bahwa Tasya Farasya selalu konsisten untuk mengupload tayangan terbaru setiap minggunya. Setiap tahunnya selalu ada perkembangan akan jumlah video yang di upload oleh Tasya Farasya. Pada awal kemunculannya di kanal Youtube ia lebih terfokus pada konten tutorial dan *review* beberapa produk kecantikan. Namun seiring berjalannya waktu Tasya Farasya mulai merambah pada konten lainnya. Seperti *airpods* yang merupakan suatu konten yang lebih terfokus pada

bincang-bincang membahas tentang perkembangan terbaru bersama keluarganya.

Tabel 1. 3 Orientasi konten Tasya Farasya

NO	KONTEN
1.	Rahasia make up MUA hits
2.	<i>New product first impression</i>
3.	<i>Unboxing + haul</i>
4.	<i>One brand make up tutorial</i>
5.	<i>Vlog</i>
6.	<i>Challange</i>
7.	Rombak <i>subscriber</i>
8.	<i>Review skincare</i>
9.	Airpods

Sumber: Youtube

Sedari awal, akun Youtube Tasya Farasya memang dibuat untuk menjadi kanal Youtube yang membahas tentang kecantikan sesuai dengan passion yang dimiliki oleh Tasya Farasya. Ia mempunyai banyak segmen tersendiri dalam kanal Youtube nya, salah satu yang paling menonjol ialah rahasia *makeup* MUA Hits. Segmen ini berisi informasi yang diberikan oleh para MUA hits tanah air kepada para penonton. MUA tersebut memberikan teknik-teknik yang dipakainya dengan cara mendandani Tasya Farasya, sehingga *viewers* pun mendapatkan pengetahuan yang baru terkait dunia make up. Segmen lainnya yang ada dalam kanal Youtube Tasya Farasya adalah rombak *subscriber*, *makeup* tutorial, *reviewskincare*, dan *airpods* (youtube.com di unduh 03 Oktober 2020).

Sebagai seorang *beauty vlogger* ternama tentu Tasya Farasya memiliki kemampuan yang cukup untuk mempengaruhi khalayak. Gaya bicara yang lugas, informatif, dan ceria membuat kehadirannya mendapatkan apresiasi dan

ditunggu oleh *followersnya*. Hal ini sesuai dengan tujuan utama seorang *beauty vlogger* untuk mengedukasi dan secara *real* mempersuasikan produk *makeup* dan kecantikan. Antusiasme kaum hawa seiring munculnya konten *beauty vlog* dengan berbagai informasi menarik sangatlah tinggi. Seperti gejala sosial lain yang diperlihatkan oleh media, hadirnya *beauty vlog* memiliki efek tertentu bagi khalayak. Efek yang ditimbulkan pun berbeda-beda bagi setiap khalayak.

Menurut survei terhadap konsumen yang dilakukan oleh ZAP *Beauty Index*, 73% perempuan Indonesia dari 17.889 responden mencari ulasan terlebih dahulu melalui internet sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk kecantikan. Sebanyak 55% mencari platform Instagram, dan 41% melalui platform Youtube. Dari penelitian tersebut diketahui bahwa 40,9% perempuan Indonesia lebih mempercayai informasi yang diberikan oleh seorang *beauty vlogger* dari pada sumber lain (Zapclinic, 2018).

Setiap media memang mampu untuk menghubungkan pikiran individu dengan individu lainnya, bahkan juga mengubah pikiran hingga perilaku individu, jadi bisa saja pesan yang disampaikan dalam suatu proses komunikasi, memang dirancang untuk menimbulkan efek tertentu pada penerimanya, tapi tidak menutup kemungkinan juga untuk timbulnya efek yang muncul dengan sendirinya. Hal-hal seperti itulah yang di dalam komunikasi yang mampu menunjukkan adanya efek dari media terhadap seseorang maupun kelompok. Salah satu contoh efek dari media adalah perilaku imitasi, sebuah perilaku yang berawal dari proses mengamati hingga akhirnya meniru.

Menurut Gabriel Tarde dalam (A. Ahmadi, 2007) perilaku imitasi adalah seluruh kehidupan sosial itu sebenarnya berdasarkan pada faktor imitasi saja. Walaupun pendapat ini berat sebelah, namun peranan imitasi dalam interaksi sosial itu tidak kecil. Gabriel Tarde dalam (A. Ahmadi, 2007) juga berpendapat bahwa semua orang memiliki kecenderungan yang kuat untuk menandingi (menyamai atau bahkan melebihi) tindakan orang disekitarnya. Ia berpendapat bahwa mustahil bagi dua individu yang berinteraksi dalam waktu yang cukup panjang untuk tidak menunjukkan peningkatan dalam peniruan perilaku secara timbal balik.

Perilaku imitasi adalah reaksi atau tanggapan yang dilakukan oleh seseorang dalam meniru perbuatan orang lain dengan sengaja. Perilaku imitasi dapat terjadi secara sadar maupun tidak disadari oleh individu yang bersangkutan. Seringkali perilaku imitasi terjadi karena adanya khayalan-khayalan atau fantasi yang muncul setelah melihat Youtube, Televisi maupun media massa lainnya.

Perilaku imitasi seringkali diidentikkan dengan proses pencarian jati diri atau pembentukan identitas. Proses pembentukan jati diri adalah merupakan proses yang panjang dan kompleks, yang membutuhkan kontinuitas dari masa lalu, sekarang dan yang akan datang dari kehidupan individu, dan hal ini akan membentuk kerangka berfikir untuk mengorganisasikan dan mengintegrasikan perilaku ke dalam berbagai bidang kehidupan. Perilaku imitasi terjadi karena adanya sesuatu yang sangat disukai yang menimbulkan rasa fanatik terhadap idolanya. Imitasi ialah ketika

seseorang mengikuti sesuatu diluar dirinya. Seseorang yang mempunyai kadar kecintaan yang tinggi akan cenderung mengikuti apa yang diinginkan orang yang dicintainya. Ia akan mengikuti dan menyukai hal-hal yang dilakukan oleh orang yang dicintainya. Kemudian ia akan menirukan hal-hal tersebut, bahkan dengan kesadaran penuh (Nurhayati, 2009).

Melalui perantara para *beauty vlogger*, media sejatinya telah mempengaruhi pemaknaan perempuan cantik itu seperti apa, dengan menggambarkan kriteria cantik berupa wajah yang berkulit putih, bersih, bercahaya dan mulus. Wajah menjadi sorotan utama, karena merupakan bagian dari penampilan luar yang pertama kali dilihat, maka dari itu para perempuan yang mendambakan kecantikan ini berusaha untuk mempercantik wajah mereka. Perasaan untuk selalu ingin tampil cantik dan menarik ini timbul dalam benak setiap perempuan baik di usia remaja maupun dewasa terlebih setelah mereka memperhatikan lingkungan sekitarnya. Apalagi ketika kecantikan para perempuan ini membawa dampak sosial seperti mudah untuk mendapatkan pekerjaan, mudah untuk diterima di lingkungan sosial hingga menjadi lebih percaya diri. Pada akhirnya hal itulah yang mendasari seseorang untuk mengimitasi bagaimana cara seorang *beauty vlogger* merias wajahnya. (Puspitasari, 2018).

Berdasarkan data menurut pemerhati IT, (Michael S Sunggiardi :2005) 68% jumlah pengguna situs Youtube yang paling banyak di Indonesia adalah remaja dewasa dan pemuda yang mayoritas mereka berasal dari kalangan pelajar maupun mahasiswa, yang menggunakan situs Youtube sehingga

berpotensi untuk pembentukan bakat diri seseorang. Dalam hal ini pengguna Youtube adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi, pengguna Youtube berusaha untuk mencari informasi atau tayangan yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya.

Dengan tingginya jumlah pengunjung video Youtube yang penggunaannya mayoritas remaja dan mahasiswa, maka penulis berupaya melihat apa yang menjadi motif dalam penggunaan Youtube di kalangan mahasiswa, dikarenakan 68% jumlah pengguna adalah remaja dewasa yang mayoritas dari kalangan mahasiswa, sehingga penulis memilih mahasiswa sebagai sampel dalam penelitian ini yang diharapkan dapat mewakili semua pengguna Youtube.

Adanya fenomena diatas membuat peneliti tertarik untuk menjadikan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial UNP subjek penelitian ini karena mahasiswa yang berada pada level tersebut memiliki pemikiran yang lebih kritis dalam menanggapi suatu fenomena sosial yang ada disekitarnya. Hal ini terlihat dari maraknya mahasiswa yang mulai menjalani peran sampingan sebagai *makeup* wisuda, *makeup wedding*, ataupun sebagai *makeup freelance* untuk berbagai acara teman-temannya. Mahasiswa tingkat akhir ini juga mulai mengerti akan hakikat cantik dan mampu memaknai kecantikan karena usia yang mulai beranjak dewasa.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Utari Adista Pratiwi yang berjudul “Video *Blog* dan Perilaku Imitasi (Studi Korelasi Terpaan *Video Blog Make Up* Tutorial di Youtube Terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswi

Universitas Sumater Utara)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara terpaan *video blog* terhadap perilaku imitasi mahasiswi Universitas Sumatera Utara. Hal ini dilihat dari terpaan media baru yang sangat kuat terhadap mahasiswa salah satunya terpaan *video blog makeup* tutorial di Youtube. Beragamnya video tentang tutorial membuat mahasiswi dapat memilih sendiri video apa yang ingin ia tonton. Pengaruh dari *video blog makeup* tutorial ialah mahasiswi menjadi menirukan cara *bermakeup* seperti yang ditampilkan pada video yang ia tonton.

Studi tentang intensitas menonton pernah dilakukan oleh Rizki Fitrianti dengan judul “Pengaruh Intensitas Menonton Sinetron Remaja Terhadap Perilaku Moral Anak Usia 5-6 tahun (Studi *Ex-Post Facto* di Kelurahan Kelapa Gading Timur, Jakarta Utara)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis penelitian (H_a) yang diajukan dalam penelitian ini diterima, dan sebaliknya menolak hipotesis nol (H_o), ini berarti bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara perilaku moral anak usia 5-6 tahun yang intensif menonton sinetron remaja dengan perilaku moral anak usia 5-6 tahun yang tidak intensif menonton sinetron remaja. Hasil uji-t untuk hipotesis ternyata memiliki perbedaan yang sangat signifikan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat perbedaan yang signifikan antara perilaku moral anak yang intensif menonton sinetron remaja dan perilaku moral anak yang tidak intensif menonton sinetron remaja.

Walaupun sama-sama meneliti tentang intensitas menonton, namun penelitian tersebut berbeda dengan yang peneliti lakukan. Penelitian yang

dilakukan oleh Rizki Fitrianti mencakup intensitas menonton sinetron remaja terhadap perilaku moral anak usia 5-6 tahun, sementara peneliti mengkaji tentang hubungan intensitas menonton Youtube Tasya Farasya terhadap perilaku imitasi mahasiswa.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Anisa Lestari dengan judul Efek Tayangan Indo *Beauty Vlogger* di Situs Youtube Terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswi. Penelitian tersebut membahas tentang variabel kognitif secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku imitasi mahasiswi. Penelitian dilakukan pada jurusan KPI sedangkan peneliti melakukan penelitian kepada Fakultas Ilmu Sosial UNP.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dilakukanlah suatu penelitian dengan judul: “Hubungan Intensitas Menonton Youtube Tasya Farasya terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswa FIS UNP”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Perubahan pada media massa memiliki dampak, salah satunya adalah muncul media baru yang tidak memiliki batasan dalam memberikan informasi sehingga menimbulkan suatu perilaku imitasi.
2. Media dianggap mampu untuk memengaruhi mahasiswi dalam melakukan perilaku imitasi.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus dan terarah, maka diperlukan adanya pembatasan masalah. Penelitian membatasi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini hanya terfokus kepada intensitas menonton Youtube dan perilaku imitasi pada mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang tahun masuk 2017-2020 yang terdaftar pada semester Januari sampai Juni 2021.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu bagaimana hubungan intensitas menonton Youtube Tasya Farasya terhadap perilaku imitasi mahasiswa FIS UNP?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan intensitas menonton Youtube Tasya Farasya terhadap perilaku imitasi mahasiswa FIS UNP.

F. Manfaat penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan sebagai pembanding bagi dunia pendidikan terutama pada bidang Sosiologi. Dapat menambah pemahaman dan ilmu pengetahuan baik itu

bagi peneliti dan guru serta pada mahasiswa agar dapat mengetahui hubungan intensitas menonton tayangan Youtube Tasya Farasya terhadap perilaku imitasi mahasiswa FIS UNP.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Pendidikan, dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang intensitas menonton Youtube dan perilaku imitasi.

3. Manfaat Akademis

Dapat dijadikan masukan tambahan bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian terhadap permasalahan yang sama di masa yang akan datang.