

PENGARUH KONTEN TUTORIAL KECANTIKAN DALAM VIDEO DI INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU ATENSI REMAJA

THE INFLUENCE OF BEAUTY TUTORIAL CONTENT IN INSTAGRAM VIDEOS ON ADOLESCENT ATTENTION BEHAVIOR

Syafira Fitri Latifa^{1*}, Muhammad Luthfie², Agustini³

¹²³Program Studi Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Komputer
Universitas Djuanda Bogor

*Korespondensi: syafirafitrilatifa@gmail.com

(Diterima oleh Dewan Redaksi: 02-02-2023)
(Dipublikasikan oleh Dewan Redaksi: 17-04-2023)

ABSTRACT

As more and more women realize the importance of beauty, more and more women want to learn how to do makeup, as well as more beauty video content on Instagram and other platforms. There are many ways these young women can support their appearance, one of which is by using makeup. This factor influences teenagers, so imitation behavior occurs due to exposure to social media. This study aimed to determine the effect of beauty video tutorial content on attentional behavior in adolescent imitation. The research method uses descriptive quantitative. The primary data collection technique used a closed questionnaire, and the secondary data of this study used online journals, articles, websites, and books, according to the research. The data analysis technique of this study used the WMS (mean weight score). Measurement of research results using a Likert scale. The study results prove that the content of beauty video tutorials on adolescent imitation behavior has been very well formed, and the effect is strong. The conclusion is that the quality of the beauty video tutorial content has a significant impact on the attentional behavior of adolescents. The higher the quality of the beauty tutorial video content, the higher the interest of adolescents in paying attention to imitation.

Keywords: Adolescent Imitation Behavior; Attentions; Tutorials; Video Content.

ABSTRAK

Semakin banyak wanita yang menyadari pentingnya kecantikan, semakin banyak wanita yang ingin belajar merias wajah, serta semakin banyak konten video kecantikan di Instagram dan platform lainnya. Banyak cara yang bisa dilakukan para remaja putri ini untuk menunjang penampilannya, salah satunya dengan menggunakan make up. Faktor ini mempengaruhi remaja, sehingga terjadi perilaku imitasi akibat terpapar media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten video tutorial kecantikan terhadap perilaku atensi pada imitasi remaja. Metode penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data primer menggunakan angket tertutup, dan data sekunder penelitian ini menggunakan jurnal online, artikel, website, dan buku, menurut penelitian. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan WMS (mean weight score). Pengukuran hasil penelitian menggunakan skala Likert. Hasil penelitian membuktikan bahwa konten video tutorial kecantikan pada perilaku imitasi remaja telah terbentuk dengan sangat baik, dan pengaruhnya kuat. Kesimpulannya kualitas konten video tutorial kecantikan berpengaruh signifikan terhadap perilaku atensi remaja. Semakin tinggi kualitas konten video tutorial kecantikan maka semakin tinggi pula minat remaja dalam memperhatikan penampilan.

Keywords: Atensi; Konten Video; Perilaku Imitasi Remaja; Tutorial.

Syafira Fitri Latifa, Muhammad Luthfie, Agustini, 2022. Pengaruh Konten Tutorial Dalam Video Kecantikan di Instagram Terhadap Perilaku Atensi Pada Imitasi di Kalangan Remaja.

PENDAHULUAN

Banyaknya perempuan yang mengerti makna cantik, membuat banyak perempuan juga ingin menggali dan belajar mengenai merias wajah, juga semakin banyak juga konten tutorial video kecantikan baik di Instagram maupun di platform lainnya. Kehadiran konten video kecantikan menjadikan banyak perempuan mudah mengakses informasi mengenai belajar merias wajah dari bertambahnya informasi dan juga pengetahuan. Konten tutorial video kecantikan menjadi semakin banyak pilihan apalagi semua konten memiliki tujuan dan cara tersendiri. Umumnya konten video kecantikan ini umumnya berisi, *daily make up, special make up, tips and trick* kecantikan hingga penjelasan mengenai produk kecantikan dibahas di sosial media.

Menurut Nanditya Putra *et al.* (2023) dalam bergaul, masa remaja sangat mempertimbangkan penilaian penampilan dan gaya hidup dalam tatanan kehidupan. Remaja perempuan menilai bahwa penampilan fisik merupakan hal yang utama dan sangat penting.

Mengikuti tren merupakan salah satu ciri remaja saat ini untuk mendapatkan perhatian. Para remaja ini selalu ingin tampil cantik kapanpun dan dimanapun, untuk itu salah satu *skill* yang harus dimiliki adalah merias wajah. Merias wajah diyakini sebagai cara ampuh untuk memperbaiki kekurangan pada wajah agar terlihat lebih sempurna.

Berbagai upaya dan usaha dilakukan oleh remaja untuk bisa tampil lebih baik melalui merias wajah. Sosial media menjadi salah satu media yang digunakan untuk belajar dan mengikuti tren. Tren tersebut menarik perhatian peneliti untuk mengetahui pengaruh konten tutorial kecantikan dalam video di Instagram.

MATERI DAN METODE

TEORI KOMUNIKASI BERMEDIA

Komunikasi Bermedia adalah komunikasi yang dilakukan oleh komunikator menggunakan perantara saluran tertentu (Effendy, 2015).

Sesuai dengan penjelasannya, komunikasi bermedia diklasifikasikan menjadi dua bagian:

- a. Komunikasi Bermedia Massa
Komunikasi menggunakan media massa yang bertujuan untuk informasi, hiburan dan mendidik.
- b. Komunikasi Bermedia Nirmassa
Pemanfaatan media ini digunakan oleh Sebagian kelompok masyarakat dengan tujuan masing-masing. Pos dan surat menjadi beberapa contoh dalam pemanfaatan media ini.

MEDIA SOSIAL

Media ini banyak digunakan masyarakat yang memanfaatkan teknologi. Media merupakan salah satu alat komunikasi untuk menyampaikan informasi, gagasan dan ide kepada orang lain untuk mengubah pola pikir (Rajab, 2014).

INSTAGRAM

Dari berbagai banyaknya media social, Instagram menjadi salah satu media yang digunakan oleh kalangan remaja. Layanan Instagram dapat untuk mengunggah foto, video dan berkomunikasi melalui pesan langsung dan komentar. Instagram juga dapat dimanfaatkan untuk transaksi dan meraih popularitas. Tidak sedikit kelompok remaja memanfaatkan Instagram untuk meraih rezeki.

KONTEN VIDEO INSTAGRAM

Hanifawati *et al.* (2019) menjelaskan konten video memberikan kontribusi yang paling besar terhadap popularitas karena tipe pesan pada konten video dinilai yang paling efektif untuk meningkatkan popularitas.

Video (gambar bergerak) menjadi salah satu layanan yang diberikan oleh media sosial Instagram. Di dalam gambar bergerak ini, pengguna dapat menampilkan gambar-gambar yang bergerak serta memiliki suara untuk memberikan informasi kepada pengikutnya. Konsepnya yang menyajikan layanan informasi berupa video, membuat banyak pengguna instagram memanfaatkan media ini untuk belajar dan menyebarkan informasi.

VIDEO TUTORIAL

Video tutorial merupakan bagian dari video yang menyajikan informasi dan pembelajaran tentang suatu hal (Yuanta, 2020).

PERILAKU IMITASI

Susanti dan Nurtania (2017) menjelaskan bahwa perilaku komunikasi merupakan aktivitas dalam melakukan proses komunikasi seperti mencari, menerima atau menyebarkan informasi yang dilandasi oleh suatu motivasi untuk mencapai tujuan tertentu.

Sedangkan imitasi, Nurjan (2016) mengungkapkan bahwa dalam belajar individu sesekali dapat mempercepat proses belajar melalui imitasi terhadap tingkah laku sebagai model yang mempunyai kekuatan memberi ganjaran secara tidak langsung. Proses belajar tersebut tidak melibatkan penguat langsung tetapi melalui mengamati bahwa model mendapat penguat dari tingkah laku yang ditirunya.

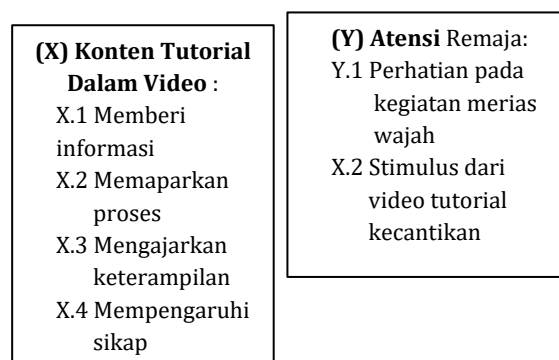
ATENSI REMAJA

Dalam proses Atensi, remaja harus memberikan perhatian terhadap model dengan cermat. Langkah pertama adalah

kita memberi perhatian terhadap suatu peristiwa, dengan asumsi kita merasa tertarik dengan peristiwa tersebut. Menurut James *dalam* Setyani dan Mulawarman (2020) atensi merupakan pemusatan fokus pikiran secara jelas terhadap suatu stimulus atau rangsangan. Dengan kata lain, kita dapat menyimpulkan bahwa atensi adalah pemusatan pikiran secara sadar karena adanya pemusatan perhatian terhadap suatu objek dan stimulus (Setyani & Mulawarman, 2020).

KERANGKA OPERASIONAL

Penelitian yang penulis lakukan adalah ingin melihat konten tutorial kecantikan dalam video di Instagram terhadap perilaku atensi remaja dengan kerangka operasional sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Operasional Pengaruh Konten Tutorial Kecantikan Dalam Video di Instagram Terhadap Perilaku Atensi Remaja

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif. Rukajat, (2014) menyatakan penelitian deskriptif ialah penelitian yang berusaha untuk menggambarkan kejadian atau fenomena yang terjadi secara nyata, realistik, dan aktual. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membentuk sebuah deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta, sifat, serta hubungan antar fenomena yang diteliti.

Populasi

Populasi ialah wilayah generalisasi terdiri dari obyek/ subyek yang memiliki suatu karakteristik dan kualitas yang ditetapkan peneliti untuk diteliti lalu ditarik kesimpulan.

Penelitian ini mengambil populasi pada remaja perempuan Kabupaten Bogor sebanyak 1.544.

Sampel

Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dimana menurut Jogiyanto (2014) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Teknik ini tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama untuk setiap anggota populasi yang bisa dipilih menjadi sampel. Teknik *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel dengan adanya tujuan tertentu dan bukan didasarkan atas strata, *random*, atau geografi. Teknik ini biasanya dilakukan karena beberapa pertimbangan seperti pengambilan sampel didasarkan atas ciri-ciri, kriteria dan karakteristik tertentu yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.

Untuk menentukan ukuran sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan *Error tolerance* sebesar 10% dengan tingkat kepercayaan 90% sebagai berikut:

Bersadarkan rumus slovin yang telah diuraikan maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Teknik Pengumpulan Data

Data Primer

Data primer adalah hasil data yang telah dikumpulkan secara langsung (Hardani et al., 2020). Pengumpulan data primer pada penelitian iniberupa hasil wawancara beberapa responden dan hasil jawaban kuesioner yang diolah. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup merupakan kuesioner yang jawaban dari setiap pernyataan atau

pertanyaannya sudah disediakan oleh peneliti (Rukajat, 2014)

$$n = \frac{1544}{1 + 1544 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1544}{1 + 1544 (0,01)}$$

$$n = \frac{1544}{16,44}$$

$n = 93,91$ dibulatkan menjadi 100

Jadi, sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dikumpulkan dari sumber-sumber tidak langsung (Hardani et al., 2020). Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari bukti-bukti tertulis atau literature, hasil penelitian terdahulu dan data-data lain yang berkaitan dengan penelitian ini. pada penelitian ini data sekunder yang digunakan yaitu menggunakan jurnal online, artikel, situs web dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan gradasi mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju atau dalam angka setara 1-5.

Skala *likert* digunakan untuk mengukur persepsi dan sikap seseorang atau suatu kelompok mengenai fenomena sosial tertentu (Sugiyono, 2009). Dari data yang diperoleh untuk melihat kecenderungan jawaban dari responden terhadap variabel, data diolah menggunakan rumus *Weight Mean Score* (WMS).

Untuk menentukan kriteria penafsiran perhitungannya menggunakan rumus WMS dengan dilakukan pembobotan nilai untuk setiap jawaban dari 1-5, dimulai dari jawaban sangat tidak setuju, tidak

setuju, kurang setuju, setuju dan sangat setuju (Sugiyono, 2019).

Keterangan:

M = Perolehan angka kriteria penafsiran

X = Skala nilai

n = Jumlah seluruh jawaban responden

F = Frekuensi Jawaban

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif pengaruh konten tutorial dalam video kecantikan terhadap perilaku atensi pada imitasi remaja Menggunakan *Weight Mean Score (WMS)*

Setelah semua data dari responden terkumpul, selanjutnya data yang didapatkan akan dianalisis sehingga mengetahui arah jawaban dari responden. Variabel (X) Konten Tutorial Kecantikan Dalam Video yang memiliki indikator penting yaitu (a) memberi informasi, (b) memaparkan proses, (c) mengajarkan keterampilan, (d) mempengaruhi sikap. Masing-masing indikator akan diuji berdasarkan hasil dari jawaban responden yang didapatkan melalui kuisioner yang sudah disebarakan.

(a) Memberi Informasi

No	Alternatif Jawaban	F	(x)	F(x)	%	$\frac{\sum f(x)}{N}$
1	Sangat Setuju	50	5	250	50%	4,5
2	Setuju	50	4	200	50%	
3	Netral	0	3	0	0%	
4	Tidak Setuju	0	2	0	0%	
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0%	
Jumlah		100	15	450	100%	

Tabel 1. Tanggapan Remaja Mengetahui Informasi Merias Wajah Dalam Memberi Informasi Pada Konten Tutorial Video Kecantikan

Sumber: diolah dari data primer 2022

N	Alternatif Jawaban	F	(x)	F(x)	%	$\frac{\sum f(x)}{N}$
1	Sangat Setuju	39	5	195	39%	4,34
2	Setuju	56	4	224	56%	
3	Netral	5	3	15	5%	
4	Tidak Setuju	0	2	0	0%	
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0%	
Jumlah		100	15	434	100%	

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa remaja sebanyak 50% menjawab sangat setuju dan 50% menjawab setuju untuk mengetahui informasi tentang kecantikan melalui tayangan video kecantikan di Instagram. Hasil uji menyebutkan bahwa skor akhir yang dihasilkan menyentuh angka 4,5, yang dengan demikian termasuk ke dalam kategori Sangat Baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa banyak remaja yang mendapatkan informasi tentang dunia kecantikan melalui gambar yang bergerak pada tayangan di Instagram. Hal ini didasarkan pada hasil wawancara dengan remaja Kabupaten Bogor (MY, 2022) yang menyatakan, bahwa banyak teman seusianya yang belajar mengenai *make up* melalui video kecantikan di Instagram.

(b) Memaparkan Proses

Tabel 2. Tanggapan Remaja Dari Video Dengan Isi Tayangan Proses (Step By Step) Dalam Memberi Informasi Pada Konten Tutorial Video Kecantikan

No	Alternatif Jawaban	F	(x)	F(x)	%	$\frac{\sum f(x)}{N}$
1	Sangat Setuju	42	5	210	42%	4,41
2	Setuju	57	4	228	57%	
3	Netral	1	3	3	1%	
4	Tidak Setuju	0	2	0	0%	
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0%	
Jumlah		10	15	441	100%	

Sumber: diolah dari data primer 2022

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa mayoritas remaja sebanyak 57% menjawab setuju untuk isi tayangan video kecantikan yang memaparkan proses di Instagram. Diperoleh skor akhir sebesar 4,41 yang menurut penafsiran berada pada kategori Sangat Baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa banyak remaja yang mendapatkan contoh bagaimana ber-*make up* sesuai urutan agar bisa lebih sempurna hasilnya. Hal ini didasarkan pada hasil wawancara dengan remaja Kabupaten Bogor (MS, 2022) yang menyatakan, bahwa tutorial *make up* yang mudah dimengerti adalah yang dijelaskan secara berurutan agar tidak salah tahap pada proses penggunaan *make up* pada wajah secara langsung.

(c) Mengajarkan Keterampilan

Tabel 3. Tanggapan Remaja Dari Merias Wajah Memberikan Hasil Yang Signifikan Dalam Mengajarkan Keterampilan Pada Konten Tutorial Video Kecantikan

No	Alternatif Jawaban	F	(x)	F(x)	%	$\frac{\sum f(x)}{N}$
1	Sangat Setuju	38	5	190	38%	4,35
2	Setuju	60	4	240	60%	
3	Netral	1	3	3	1%	
4	Tidak Setuju	1	2	2	1%	
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0%	
Jumlah		10	15	435	100%	

Sumber: diolah dari data primer 2022

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa mayoritas remaja sebanyak 56% menjawab setuju untuk isi tayangan video kecantikan yang memberikan hasil riasan wajah yang signifikan di Instagram. Diperoleh skor akhir sebesar 4,34 yang menurut penafsiran berada pada kategori Sangat Baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa remaja banyak yang menyukai video kecantikan yang memberikan hasil yang signifikan pada saat setelah melakukan *make up*. Hal ini didasarkan pada hasil wawancara dengan remaja Kabupaten Bogor (SB, 2022) yang menyatakan, bahwa video kecantikan dengan hasil yang pangling menjadi menarik untuk ditonton dan ditiru untuk dijadikan contoh untuk diri sendiri.

(d) Mempengaruhi Sikap

Tabel 4. Tanggapan Remaja Dari Model Di Video Kecantikan Wajahnya Cantik Dalam Mempengaruhi Sikap Pada Konten Tutorial Video Kecantikan

No	Alternatif Jawaban	F	(x)	F(x)	%	$\frac{\sum f(x)}{N}$
1	Sangat Setuju	31	5	155	31%	4,21
2	Setuju	62	4	248	62%	
3	Netral	4	3	12	4%	
4	Tidak Setuju	3	2	6	3%	
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0%	
Jumlah		100	15	421	100%	

Sumber: diolah dari data primer 2022

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa mayoritas remaja sebanyak 60% menjawab setuju untuk remaja menyukai tayangan video kecantikan dengan model kecantikannya yang cantik. Diperoleh skor akhir sebesar 4,35 yang menurut penafsiran berada pada kategori Sangat Baik. Kondisi ini

menunjukkan bahwa remaja menyukai video kecantikan dengan model kecantikan yang cantik sehingga menarik untuk dilihat dan disimak. Hal ini didasarkan pada hasil wawancara dengan remaja Kabupaten Bogor (DP, 2022) yang menyatakan, bahwa model kecantikan yang terdapat pada video kecantikan mempengaruhi remaja untuk menonton, menirunya atau tidak.

Tabel 5. Tanggapan Remaja Dari Model Di Video Kecantikan Kulit Wajahnya Bersih Dalam Mempengaruhi Sikap Pada Konten Tutorial Video Kecantikan

No	Alternatif Jawaban	F	(x)	F(x)	%	$\frac{\sum f(x)}{N}$
1	Sangat Setuju	31	5	155	31%	4,21
2	Setuju	62	4	248	62%	
3	Netral	4	3	12	4%	
4	Tidak Setuju	3	2	6	3%	
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0%	
Jumlah		100	15	421	100%	

Sumber: diolah dari data primer 2022

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa mayoritas remaja sebanyak 62% menjawab setuju untuk isi tayangan video kecantikan yang model kecantikannya berwajah bersih. Diperoleh skor akhir sebesar 4,21 yang menurut penafsiran berada pada kategori Baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa remaja menyukai model kecantikan dengan wajah yang bersih membuat remaja menjadi semangat dalam merawat diri untuk menjaga penampilannya Hal ini didasarkan pada hasil wawancara dengan remaja Kabupaten Bogor (DA, 2022) yang menyatakan, bahwa model kecantikan yang memiliki kulit wajah yang bersih menjadi lebih menarik untuk ditonton karena membuat remaja yang selaku audiens menjadi penasaran bagaimana cara untuk mendapatkan wajah yang bersih seperti model kecantikan pada video kecantikan tersebut.

Tabel 6. Rekapitulasi Konten Tutorial Kecantikan Dalam Video

No	Indikator	Hasil Penelitian	Kriteria
1	Memberi informasi	4,5	Sangat Baik
2	Memaparkan proses	4,4	Sangat Baik
3	Mengajarkan keterampilan	4,3	Sangat Baik
4	Mempengaruhi sikap	4,3	Sangat Baik
<i>M=Σ skor JumlahIndikator</i>		4,4	Sangat Baik

Sumber: diolah dari data primer 2022

Hasil dari variabel Konten Tutorial Kecantikan Dalam Video ada pada angka dan penilaian yang sangat baik, dimana skor yang diperoleh adalah 4.4. Video pada konten video kecantikan dapat memberikan informasi yang jelas pada remaja karena lewat video, remaja dapat melihat secara bertahap langkah-langkah yang dilakukan model kecantikan dalam merias wajah.

Variabel (Y) Perilaku Atensi Remaja yang memiliki indikator penting yaitu (a) Perhatian pada kegiatan merias wajah (b) Stimulus dari video kecantikan. Masing-masing indikator akan diuji berdasarkan hasil dari jawaban responden yang didapatkan melalui kuisisioner yang sudah disebarkan.

(a) Perhatian Pada Kegiatan Merias Wajah

Tabel 1. Tanggapan Remaja Dari Perhatian Langsung Fokus Ke Video Kecantikan Dalam Perhatian Kegiatan Merias Wajah Pada Perilaku Atensi Remaja

No	Alternatif Jawaban	F	(x)	F(x)	%	$\frac{\sum f(x)}{N}$
1	Sangat Setuju	36	5	180	36%	4,29
2	Setuju	59	4	236	59%	
3	Netral	3	3	9	3%	
4	Tidak Setuju	2	2	4	2%	
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0%	
Jumlah		100	15	429	100%	

Sumber: diolah dari data primer 2022

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa mayoritas remaja sebanyak 59% menjawab setuju untuk memberikan perhatian terhadap video kecantikan di Instagram. Diperoleh skor akhir sebesar 4,29 yang menurut penafsiran berada pada kategori Baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa banyak remaja yang tertarik dengan video kecantikan untuk

lebih menguasai langkah-langkah *make up* yang benar. Hal ini didasarkan pada hasil wawancara dengan remaja Kabupaten Bogor (EJ, 2022) yang menyatakan, bahwa remaja dapat memberikan perhatian lebih kepada konten yang berisi seputar kecantikan agar dapat merubah penampilan.

(b) Stimulus Dari Video Kecantikan

Tabel 2. Tanggapan Remaja Melihat Video Kecantikan Karena Cara Merias Wajah Yang Cekatan Dan Rapih Dalam Stimulus Video Kecantikan Pada Perilaku Atensi Remaja

No	Alternatif Jawaban	F	(x)	F(x)	%	$\frac{\sum f(x)}{N}$
1	Sangat Setuju	32	5	160	32%	4,28
2	Setuju	65	4	260	65%	
3	Netral	2	3	6	2%	
4	Tidak Setuju	1	2	2	1%	
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0%	
Jumlah		100	15	428	100%	

Sumber: diolah dari data primer 2022

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa mayoritas remaja sebanyak 65% menjawab setuju untuk memberikan perhatian terhadap video kecantikan karena model kecantikan cekatan dan rapih. Diperoleh skor akhir sebesar 4,28 yang menurut penafsiran berada pada kategori Baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa banyak remaja yang mendapatkan cara yang lebih cepat dan rapih saat sedang melakukan *make up*. Hal ini didasarkan pada hasil wawancara dengan remaja Kabupaten Bogor (FE, 2022) yang menyatakan, bahwa remaja tertarik dengan video kecantikan dengan keahlian model kecantikannya yang cepat dan lihai dalam ber-*make up*.

Tabel 3. Tanggapan Remaja Antusias Mengumpulkan Informasi Tentang Kecantikan Dalam Stimulus Video Kecantikan Pada Perilaku Atensi Remaja

No	Alternatif Jawaban	F	(x)	F(x)	%	$\frac{\sum f(x)}{N}$
1	Sangat Setuju	32	5	160	32%	4,28
2	Setuju	65	4	260	65%	
3	Netral	2	3	6	2%	
4	Tidak Setuju	1	2	2	1%	
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0%	
Jumlah		100	15	428	100	

Sumber: diolah dari data primer 2022

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa mayoritas remaja sebanyak 65% menjawab setuju untuk antusias dalam mengumpulkan informasi. Diperoleh skor akhir sebesar 4,28 yang menurut penafsiran berada pada kategori Baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa banyak remaja yang mendapatkan referensi untuk merias wajah agar lebih cantik. Hal ini didasarkan pada hasil wawancara dengan remaja Kabupaten Bogor (LL, 2022) yang menyatakan, bahwa dengan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang *make up* maka akan bertambah pula pengetahuan dalam ber-*make up* dan merubah diri agar terlihat lebih cantik.

Tabel 4. Rekapitulasi Perilaku Atensi Remaja

No	Indikator	Hasil Penelitian	Kriteria
1	Perhatian pada kegiatan merias wajah	4,3	Sangat Baik
2	Stimulus dari video kecantikan	4,3	Sangat Baik
$M = \frac{\sum skor}{Jumlah Indikator}$		4,3	Sangat Baik

Sumber: diolah dari data primer 2022

Hasil dari variabel Perilaku Atensi Remaja ada pada angka dan penilaian yang sangat baik, dimana skor yang di peroleh adalah 4.3, perilaku atensi pada konten video kecantikan merupakan tahap awal individu dalam melakukan proses imitasi dengan memberikan perhatian-perhatian kepada model imitasi untuk ditiru oleh remaja dalam merias wajah.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini perilaku remaja yang menjadi fokus penelitian yaitu perilaku atensi pada imitasi dalam hal ber-*make up*. Perilaku itu sendiri ialah perilaku yang didapatkan oleh remaja melalui proses pembelajaran dan mengamati apa yang disaksikannya di dalam tutorial konten video kecantikan yang disajikan di Instagram. Perilaku ini merupakan perilaku yang dibentuk, dipelajari dan dikendalikan.

Dilihat berdasarkan hasil analisis data terhadap konten tutorial dalam video kecantikan terhadap perilaku atensi pada imitasi remaja diperoleh hasil sebesar 72%. Hasil ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh konten tutorial kecantikan dalam video (variabel X) dalam perilaku atensi remaja (variabel Y) di Kabupaten Bogor seniai 72%. Berdasarkan hasil tersebut memiliki makna bahwa hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak. Penelitian yang telah dilakukan ini melalui proses yang sadar bahwa perkembangan media massa yang sangat pesat saat ini yang membuat arus informasi semakin tinggi dan melibatkan pembaca. Berdasarkan penelitian ini menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media yang tentunya akan berbeda-beda pada setiap kebutuhan individu tersebut.

Penelitian ini menggunakan teori proses belajar sosial yang sebelumnya sudah dipaparkan oleh Albert Bandura yang menyimpulkan bahwa individu belajar tidak hanya melalui pengalaman langsung, melainkan melalui peniruan. Perilaku seseorang adalah gabungan hasil faktor-faktor kognisi dan lingkungan (Nurjan, 2016).

Teori ini juga menilai bahwa media massa juga merupakan agen sosialisasi utama selain orangtua, keluarga besar, guru, sekolah, sahabat dan seterusnya. Melalui landasan teori proses belajar sosial (social learning theory) dalam penelitian ini untuk menganalisis penggunaan mengakses informasi mengenai video tutorial kecantikan dengan menganalisa pengaruhnya terhadap perilaku atensi pada imitasi remaja bagi remaja Kabupaten Bogor. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden, mereka merupakan pengguna *make up* yang suka melakukan pencarian dengan mesin pencari di dunia maya, dengan demikian mereka dapat dinilai memiliki peran yang rutin dalam menentukan dan memanfaatkan media untuk memenuhi kebutuhan apa yang mereka butuhkan.

Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa konten tutorial kecantikan dalam video memiliki hubungan yang positif serta signifikan terhadap perilaku atensi pada remaja.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan menonton tayangan konten tutorial kecantikan di Instagram terhadap perilaku atensi remaja. Yang artinya, semakin bagus kualitas konten tutorial video kecantikan maka semakin tinggi pula perilaku atensi remaja yang berupa meningkatnya rasa ketertarikan (memberikan perhatian lebih) remaja terhadap konten tutorial tersebut.

2. Penelitian ini lebih mengarah pada proses atensi yaitu peristiwa dimana remaja merasa tertarik, memberikan perhatian dan mengumpulkan informasi terhadap apa yang mereka lihat melalui konten tutorial video kecantikan. Proses atensi ini merupakan proses awal terjadinya suatu imitasi sebelum akhirnya pelaku imitasi ini diwujudkan dalam bentuk perilaku nyata.

Implikasi Teoritis

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi bermedia oleh Effendy (2015) menjelaskan bahwa Komunikasi Bermedia adalah komunikasi yang menggunakan saluran atau sarana untuk meneruskan suatu pesan kepada komunikan yang jauh tempatnya dan banyak jumlahnya. Peneliti menggunakan teori komunikasi bermedia untuk mengetahui proses dan efek yang ditimbulkan dari komunikasi bermedia sendiri yang dapat membagikan pesan kepada khalayak banyak melewati sosial media Instagram. Yang mana banyak pengguna internet yang menggunakan Instagram sebagai sarana mencari informasi atau sarana hiburan.

Berdasarkan pemaparan hasil analisis data dapat dilihat bahwa konten tutorial kecantikan dalam video di Instagram memberikan efek media sehingga terjadinya perilaku atensi pada perilaku imitasi.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat atau masukan pada bidang komunikasi bermedia khususnya new media. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi para pembuat konten di sosial media untuk memenuhi kebutuhan para audiensnya agar terus mempelajari hal yang bermanfaat melalui merias wajah guna mempercantik diri sebagai seorang wanita.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, O. U. (2015). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Citra Aditia Bakti.
- Hanifawati, T., Ritonga, U. S., & Puspitasari, E. E. (2019). Popularitas merek di sosial media: Analisis pengaruh waktu, konten, dan interaksi merek. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(April), 9–26. <https://pdfs.semanticscholar.org/5348/551a3f5d56951187daea3d019a409ea1a854.pdf>
- Hardani, H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (1st ed.). Pustaka Ilmu.
- Jogiyanto, H. (2014). *Metode Penelitian Bisnis* (6th ed.). BPFE UGM.
- Nanditya Putra, B., Eriska, R., Utami, W., & Ikrom, M. (2023). Efektifitas teknik kursi kosong untuk meningkatkan percaya diri remaja putri dalam permasalahan body image. *Muhafadzah*, 2(1), 38–42. <https://doi.org/10.53888/muhafadza.h.v2i1.577>
- Nurjan, S. (2016). *Psikologi Belajar* (2nd ed.). Wade Group.
- Rajab, M. (2014). Dakwah dan tantangannya dalam media teknologi komunikasi. *Dakwah Tabligh*, 15(1),

69–90.

Rukajat, A. (2014). *Penelitian Pendekatan Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Deepublish.

Setyani, A., & Mulawarman, M. (2020). Keefektifan pendekatan behavior menggunakan teknik token economy untuk meningkatkan atensi belajar siswa kelas Viii di SMP N 29 Semarang. *JURNAL EDUKASI: Jurnal Bimbingan Konseling*, 6(2), 152.
<https://doi.org/10.22373/je.v6i2.6573>

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Edisi ke-d). Penertbit Alfabeta.

Susanti, S., & Nurtania, Y. (2017). Model perilaku komunikasi Komunitas Hong dalam melestarikan permainan dan mainan tradisional sunda. *Komuniti*, 9(2), 126–145.

Yuanta, F. (2020). Pengembangan media video pembelajaran ilmu pengetahuan sosial pada siswa Sekolah Dasar. *Trapsila: Jurnal Pendidikan Dasar*, 1(02), 91.
<https://doi.org/10.30742/tpd.v1i02.816>

Wawancara:

Andani, Dea. Responden. *Wawancara Mengenai konten video kecantikan di Instagram*. 21 Desember 2022

Fitriani, Dita. Responden. *Wawancara Mengenai konten video kecantikan di Instagram*. 21 Desember 2022

Rahmawati, Putri. Responden. *Wawancara Mengenai Mengenai konten video kecantikan di Instagram*. 23 Desember 2022