

**SKRIPSI**

**PERSEPSI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI DI MAKASSAR  
TERHADAP TAYANGAN BEAUTY VLOGGER DI YOUTUBE  
KANAL TASYA FARASYA**



**Puspa Indah Nurul Fadilah**

**1510121058**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS FAJAR  
MAKASSAR  
2019**

**SKRIPSI**

**PERSEPSI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI DI MAKASSAR  
TERHADAP TAYANGAN BEAUTY VLOGGER DI YOUTUBE  
KANAL TASYA FARASYA**



Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Pada Program Studi Ilmu Komunikasi

**Puspa Indah Nurul Fadilah**

**1510121058**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS FAJAR  
MAKASSAR  
2019**

# SKRIPSI

**PERSEPSI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI DI MAKASSAR TERHADAP  
TAYANGAN *BEAUTY VLOGGER* DI YOUTUBE  
KANAL TASYA FARASYA**

disusun dan diajukan oleh

**PUSPA INDAH NURUL FADILAH  
1510121058**

telah diperiksa dan disetujui oleh

Makassar, 19 September 2019

Pembimbing



Drs. Ibnu Qayyim Na'iem, M.Si.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Fajar



Muh. Bisri, S.Kom, M.I.Kom

# SKRIPSI

## PERSEPSI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI DI MAKASSAR TERHADAP TAYANGAN *BEAUTY VLOGGER* DI YOUTUBE KANAL TASYA FARASYA

disusun dan diajukan oleh

**PUSPA INDAH NURUL FADILAH**

**1510121058**

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
Pada tanggal 3 Oktober 2019 dan  
Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Hj. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom.	Ketua	
2.	Abdul Jalil, S.Ksi., M.I.Kom.	Sekretaris	
3.	Muh. Bisryi, S.Ksi., M.I.Kom.	Anggota	
4.	Drs. Ibnu Qayyim Na'iem, M.Si.	Anggota	

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Fajar

  
Muh. Bisryi, S.Ksi., M.I.Kom  
  
PRODI KOMUNIKASI

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Puspa Indah Nurul Fadilah  
NIM : 1510121058  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan yang sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Di Makassar Terhadap Tayangan Beauty Vlogger Di Youtube Kanal Tasya Farasya”**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur plagiat, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 4 Oktober 2019

Muat pernyataan,  
  
Puspa Indah Nurul Fadilah

## ABSTRAK

Puspa Indah Nurul Fadilah. 2019. Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Di Makassar Terhadap Tayangan Beauty Vlogger Di Youtube Kanal Tasya Farasya. (Dibimbing oleh Drs. Ibnu Qayyim Na'iem, M.Si.)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi di Makassar terhadap tayangan *beauty vlogger* di Youtube kanal Tasya Farasya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa semester 6 jurusan Ilmu Komunikasi di Makassar yang berjumlah 292 mahasiswa yang tersebar dalam 3 perguruan tinggi di Makassar yaitu Universitas Fajar, Universitas Hasanuddin, dan Universitas Islam Negeri Alauddin. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 228 yang ditentukan dengan menggunakan tabel Krejcie dan Morgan. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan metode angket kemudian dianalisis dengan statistik deskriptif dan inferensial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa ilmu komunikasi terhadap tayangan *beauty vlogger* di Youtube kanal Tasya Farasya berada dalam kategori baik. Hal tersebut terindikasi dari nilai rata-rata untuk indikator seleksi sebesar 69,18 yang berkategori baik, nilai rata-rata untuk indikator interpretasi sebesar 70,84 yang berkategori baik dan nilai rata-rata untuk indikator reaksi sebesar 69,93 yang juga berkategori baik.

Kata Kunci: Persepsi, *Beauty Vlogger*, Tasya Farasya.

## **ABSTRACT**

Puspa Indah Nurul Fadilah. 2019. College Student's Perceptions of Communication Department in Makassar Towards Beauty Vlogger on Youtube Tasya Farasya Channel. (Supervised by Drs. Ibnu Qayyim Na'iem, M.Si.)

This research aims to know the college student's perceptions of communication department in Makassar to the impression of beauty vlogger in Youtube Tasya Farasya Channel. This research uses a descriptive method with a quantitative approach. The population in this study is all of college student's communication department six semester in Makassar amounting to 292 college students in 3 universities in Makassar namely the Universitas Fajar, Universitas Hasanuddin, and Universitas Islam Negeri Alauddin. The samples in this study consisted of 228 determined using the Krejcie and Morgan tables. The Data in this study was collected by poll methods then analyzed with descriptive and inferential statistics.

The results showed that the student perception of communication to the impression of beauty vlogger in Youtube channel Tasya Farasya is in good category. It is indicative of the average value for the selection indicator of 69.18 which is well-categorized, the average value for the interpretation indicator of 70.84 which is well-categorized and the average value for a reaction indicator of 69.93 which is also well-categorized.

Keywords: Perception, Beauty Vlogger, Tasya Farasya.

## KATA PENGANTAR

**Assalamualaikum wr. wb**

Dengan mengucap puji dan syukur serta mengucapkan Alhamdulillah berkat Rahmat Allah SWT, skripsi yang berjudul : **“PERSEPSI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI DI MAKASSAR TERHADAP TAYANGAN BEAUTY VLOGGER DI YUOTUBE KANAL TASYA FARASYA”** ini dapat diselesaikan. Adapun maksud dari penulisan skripsi dalam penelitian ini adalah untuk melengkapi persyaratan dalam menyelesaikan studi program sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Fajar.

Dalam penyusunan skripsi ini, tidak sedikit hambatan yang dihadapi, namun dengan semangat dan kerja keras akhirnya penulis dapat menyelesaikannya. Untuk itu demi sempurnanya skripsi ini, penulis sangat membutuhkan dukungan dan sumbangsih pikiran yang berupa kritik dan saran yang bersifat membangun.

Tentunya dalam penyusunan penelitian ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak baik bantuan moril maupun materil. Dengan segala kerendahan hati, dalam kesempatan ini perkenankan kami menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar- besarnya kepada :

1. Kepada kedua Orangtua ayahanda tercinta Drs. Syamsir Syam dan ibunda tercinta Nur Amanah Syahrir yang telah membesarkan, merawat dengan penuh kasih sayang, selalu mendoakan dan memberikan semangat juga motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada kakakku tercinta kakak Muh.Agung Wirawan dan adik-adikku tercinta Annisa Salsabila Desianti, Nayla Agustina Miftahul Khayra yang telah menyemangati.



3. Special Thanks For Ryan Pradipta,S.E atas bantuan,dukungan dan doa yang telah diberikan kepada peneliti segera menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr.Mulyadi Hamid,S.E.,M.si selaku rektor Universitas Fajar
5. Drs.Ibnu Qayyim Na'iem,M.si selaku penasehat akademik sekaligus pembimbing yang senantiasa memberikan dukungannya, saran, dan kritiknya sebelum dan sesudah mengumpulkan data yang menunjang skripsi ini.
6. Hj.Yusmanizar,S.sos.,M.I.kom selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu sosial Universitas Fajar.
7. Muh.Bisyri,S.Ksi.,M.I.kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Soraya Firdausy,S.I.Kom.,M.I.kom selaku sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi.
8. Para dosen-dosen, asisten dosen, serta staf Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu sosial Universitas Fajar.
9. Seluruh Narasumber selaku Informan yang telah banyak memberikan kemudahan dalam pengumpulan data guna merampungkan penulisan skripsi ini.
10. Kepada sahabat hidupku Sri Yulinar, S.I.kom, Putri Nurfaisa, Nurul Fatimah, Muh.Hero, Suci Agusti, Gledis Suandi, Dian Indah, Rahmi Mutia, Rina, Zyara yang selalu memberikan support dan membantu untuk peneliti segera menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada Sahabatku Rita, Sinta, Aca, Muja, Dirham, Eci yang telah memberikan motivasi selama menempuh pendidikan dibangku perguruan tinggi

12. Keluarga Besar HIMAKOM angkatan 2015 serta para senior dan junior HIMAKOM Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial Universitas Fajar terima kasih atas segala dukungannya.
13. Terima kasih juga kepada almamaterku.
14. Kepada Formasi Manakarra yang selalu menemani penulis setiap saat baik suka maupun duka.
15. Semua pihak yang telah banyak membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan yang ada. Meskipun demikian, penulis tetap berusaha menyusun dan menyajikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya dan berharap kekurangan yang ada tidak mengurangi arti dari penulis skripsi ini. Akhirnya penulis menyampaikan banyak terima kasih, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, khususnya bagi mahasiswa Universitas Fajar.

Makassar, 03 Oktober 2019

PUSPA INDAH NURUL FADILAH

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan penelitian .....	6
1.4 Manfaat Peneltian .....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	8
2.1 Komunikasi.....	8
2.2 Persepsi.....	14
2.3 Komunikasi Bermedia .....	21
2.4 Media Baru .....	22
2.5 Media Sosial.....	22
2.6 YouTube .....	26
2.7 Konsep Video Blog (Vlog).....	29
2.8 Beauty Vlogger.....	33
2.9 Teori Pendukung.....	41
2.10 Hasil Penelitian yang Relevan .....	45
2.11 Kerangka Berpikir.....	48
2.12 Definsi Operasional.....	49

BAB III METODE PENELITIAN .....	51
3.1 Rancangan Penelitian .....	51
3.2 Lokasi Penelitian .....	51
3.3 Sumber Data .....	51
3.4 Populasi.....	52
3.5 Sampel.....	53
3.6 Teknik Pengolahan Data.....	54
3.7 Teknik Analisis Data .....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	60
4.2 Hasil Pengujian Normalitas Data .....	62
4.3 Hasil Analisis Deskriptif.....	63
4.4 Pembahasan .....	68
BAB V PENUTUP .....	72
4.1 Kesimpulan.....	72
4.2 Saran .....	72
DAFTAR PUSTAKA .....	73

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perbandingan Beauty Vlogger.....	5
Tabel. 3.1	Responden Penelitian.....	52
Tabel. 3.2	Populasi Penelitian .....	53
Tabel 3.3	Tabel Krejcie dan Morgan .....	53
Tabel. 3.4	Jumlah Mahasiswa Makassar Jurusan Ilmu Komunikasi .....	54
Tabel 3.5	Kriteria Analisis Deskriptif Persentase .....	58
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Angket Persepsi Mahasiswa terhadap Tayangan <i>Beauty Vlogger</i> Di Youtube Kanal Tasya Farasya .....	60
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas Angket Persepsi Mahasiswa terhadap Tayangan <i>Beauty Vlogger</i> Di Youtube Kanal Tasya Farasya .....	61
Tabel 4.3	Hasil Uji Normalitas Data Persepsi Mahasiswa terhadap Tayangan <i>Beauty Vlogger</i> Di Youtube Kanal Tasya Farasya .....	62
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	63
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Menonton Youtube dalam Sehari .....	63
Tabel 4.6	Statistik Deskriptif Persepsi Mahasiswa Berdasarkan Indikator Seleksi.....	64
Tabel 4.7	Kategorisasi Nilai Persepsi Mahasiswa Berdasarkan Indikator Seleksi.....	65
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif Persepsi Mahasiswa Berdasarkan Indikator Interpretasi .....	66
Tabel 4.9	Kategorisasi Nilai Persepsi Mahasiswa Berdasarkan Indikator Interpretasi .....	66
Tabel 4.10	Statistik Deskriptif Persepsi Mahasiswa Berdasarkan Indikator Reaksi .....	67
Tabel 4.11	Kategorisasi Nilai Persepsi Mahasiswa Berdasarkan Indikator Reaksi .....	68

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dunia digital bukan hanya menyajikan perkembangan terkait kecanggihan teknologi saja melainkan juga banyaknya aspek maupun nilai kehidupan yang ikut berubah. Dewasa ini masyarakat mulai antusias mencari serta menyajikan informasi secara cepat dan terus-menerus. Rasa ingin tahu serta keinginan dari masyarakat untuk memenuhi kebutuhan informasi menjadikan penyebaran informasi ini pun menjadi luar biasa cepat.

Perkembangan teknologi juga mendasari mulai berkembangnya cara sebuah perusahaan dalam membangun sebuah citra maupun memperkenalkan produknya pada khalayak. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan media online. Bukan rahasia umum lagi bahwa saat ini media online memiliki efek yang sangat besar bagi banyak aspek kehidupan. Mulai dari aspek ekonomi, sosial bahkan budaya. Hal inilah yang menjadikan banyak perusahaan yang mulai konsen untuk menjadikan media online sebagai sarana promosi produknya.

Youtube merupakan salah satu bentuk media sosial berbasis video yang mulai naik daun sejak 5 tahun yang lalu. Dilansir dari statistik dalam situsnya sendiri, *youtube* memiliki lebih dari satu milyar pengguna yang merupakan hampir sepertiga semua pengguna internet. Hingga Maret 2017, pembuat konten di *youtube* sudah mengunggah 10.000 video, karena membuat akun atau channel di *youtube* dan meraih pelanggan atau penayangan bisa menghasilkan uang. Lama kelamaan, makin banyak orang membuat akun *youtube* yang membuka kesempatan sebagai lapangan

pekerjaan. Tiap hari pengguna *youtube* bisa menonton ratusan juta jam video dan menghasilkan miliaran kali penayangan. *youtube* menjangkau pemirsa rata-rata berusia 18 sampai 34 tahun. Beragam konten video bisa diakses dalam Youtube, mulai dari Musik, Film, Berita dan Informasi, Olahraga, Gaya hidup, *Gaming*, dan Vlog. (Eribka Ruthellia , 2017:3)

Salah satu konten yang akhir-akhir ini sedang digemari oleh penonton youtube adalah konten Video Blog atau yang biasa disebut dengan Vlog. Vlog merupakan sebuah konten informasi yang dikemas secara menarik dan bisa membahas berbagai macam hal. Mulai dari hiburan, sosial, pendidikan, kesehatan, kecantikan bahkan konten yang bersifat komersil berupa promosi. Konten promosi biasanya berupa review maupun pengenalan terhadap produk dari perusahaan yang memakai jasa promosi ini.

Fenomena *video blog* atau *vlog* sudah ada sejak tahun 2009 dan kini semakin menjamur di masyarakat, Fenomena ini juga terjadi di daerah Makassar, melihat semakin banyaknya kalangan remaja maupun orang dewasa terjun untuk menjadi seorang *beauty vlogger* . *Vlog* merupakan sebuah video yang beredar di dalam web yang berisi tentang hidup, pikiran, opini, dan ketertarikan. Konten *vlog* sangat bervariasi, namun sejauh ini jika mengacu pada pertumbuhan jumlah *vloggers* dan *viewersnya*, konten *vlog* yang terpopuler adalah seputar *fashion* dan kecantikan.

Vlog atau Video Blog, sesuai namanya adalah blog berbentuk video. Lebih jelasnya lagi, Vlog adalah satu video berisi mengenai opini, cerita atau kegiatan harian yang biasanya dibuat tertulis pada blog. Sejak kemunculan *youtube* di tahun 2005, maka pembuatan Vlog semakin populer.

Vlog tidak bisa dikategorikan dalam konten yang bersifat memberi pendidikan melainkan lebih kepada memberi informasi baik yang bersifat umum seperti tempat-tempat baru atau tren busana baru atau bisa juga informasi bersifat pribadi karena Vlog biasa ditampilkan dalam bentuk video yang berisi tentang: a. Kegiatan sehari-hari, b. Pendapat mengenai sesuatu, c. Curahan hati (curhat) mengenai sesuatu.

Sejak dua tahun terakhir mulai banyak bermunculan pembuat Vlog atau lebih dikenal dengan sebutan Vlogger di Indonesia. Pembuatan Vlog juga relatif mudah karena hanya mengandalkan alat perekam dan bicara mengenai keseharian pribadi sudah tergolong sebagai Vlog. Bahkan Presiden RI ke 7, Joko Widodo sudah memiliki akun *youtube* sendiri yang berisi Vlog beliau sendiri dan kegiatannya sebagai seorang Presiden. Semakin maraknya Vlogger di Indonesia juga membuat persaingan meraih tontonan terbanyak semakin tinggi karena itu beragam macam. (Eribka Ruthellia, 2017:5)

Adapun yang banyak saat ini digandrungi ialah *Vlog* yang kontennya berkaitan dengan *fashion* dan kecantikan ini disebut dengan *beauty vlog*. *Beauty vlogger* adalah orang yang menciptakan panduan kecantikan dan yang berhubungan dengan *fashion*, dikemas dalam bentuk video dengan tujuan untuk membagikan informasi dan pengalamannya, video ini kemudian diunggah ke *platform* media sosial seperti *youtube* dan Instagram.

Untuk menjadi seorang *vlogger* terutama dalam membuat konten *beauty vlog* tidak akan mudah sebab perlu adanya kreatifitas yang baik agar penonton dapat tertarik. Baik dari segi tema, visual, maupun cara menyampaikan pesan tersebut. Hal inilah yang akhirnya menjadikan



kemunculan beauty vlogger semakin diminati oleh masyarakat terutama pengguna youtube

Maraknya *Vlog / beauty vlog* di media sosial menjadi tontonan rutin para anak muda. Fenomena ini juga muncul dalam kalangan masyarakat khususnya Makassar baik dari kalangan muda sampai orang tua. *Vlog/ beauty vlog* sudah menjadi pembicaraan dan tren yang marak. Hal ini tampak dari penggunaan *youtube* di kalangan masyarakat yang memilih untuk menonton *Vlog/ beauty vlog* daripada konten yang lain dan menontonnya secara berkala sesuai dengan jadwal unggahan video para *Vlogger*. Selain itu, beberapa masyarakat dari remaja hingga orang dewasa juga memiliki akun *youtube* dan mengunggah *Vlog* mereka sendiri, membuat mereka menjadi seorang *Vlogger* juga.

Banyak dari beauty vlogger saat ini yang sudah memiliki pengikut di akun youtube masing-masing berkisar antara ribuan bahkan sampai ratusan ribu pengikut. Salah satunya beauty vlogger yang sedang menjadi perbincangan adalah Tasya Farasya. Kemudian peneliti menentukan akun Tasya Farasya sebagai subjek penelitian. Karena Tasya Farasya sebagai salah satu beauty vlogger telah memiliki banyak pengikut. Sampai saat ini jumlah subscribarnya mencapai 2.627.174 subscriber, dan total viewers dari semua videonya adalah 153.506.025x penayangan. Jumlah yang tidak sedikit bagi seorang beauty vlogger.

Tabel 1.1  
Perbandingan Beauty Vlogger

No	Beauty Vlogger	Subscriber
1	<b>TASYA FARASYA</b>	<b>2.627.174</b>
2	RACHEL GODDARD	1.926.254
3	NANDA ARSYINTA	1.371.582
4	SUHAY SALIM	1.084.417
5	ABEL CANTIKA	461.978
6	LINDA KAYHAZ	402.068

Sumber: Youtube.com, 21 Agustus 2019

Tasya Farasya merupakan beauty vlogger menyajikan konten beragam mulai dari review produk maupun tutorial makeup. Gaya bahasa yang lugas serta cara penyampaian yang menarik menjadikan para pengikut di akun Tasya selalu setia menunggu video-video yang dibuat oleh Tasya. Tidak hanya membuat konten dalam setiap videonya, Tasya juga sering berinteraksi dengan pengguna youtube yang memberikan komentar di videonya, saling bertukar kesan setelah menggunakan produk maupun memberikan masukan pada konten Tasya menjadikan channel youtube Tasya Farasya tidak pernah sepi peminat.

Maka penelitian ini akan dilakukan pada *Beauty Vlogger* Tasya farasya Yang dimana selain aktif menggunakan media sosial terutama *youtube* dan juga sebagai pengguna *youtube (vlogger)* berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji tentang persepsi dengan judul **“PERSEPSI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI DI MAKASSAR TERHADAP TAYANGAN BEAUTY VLOGGER DI YOUTUBE KANAL TASYA FARASYA”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi di Makassar terhadap tayangan beauty vlogger di *youtube* kanal Tasya Farasya?

## 1.3 Tujuan penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: untuk mengetahui persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi di Makassar terhadap tayangan beauty vlogger di *youtube* kanal Tasya Farasya.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam jurusan ilmu komunikasi.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam kebijakan sehubungan dengan persepsi mahasiswa universitas fajar makassar pada media sosial khususnya *youtube*.

### 3. Manfaat Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dalam penelitian-penelitian selanjutnya agar mampu memperbaiki serta menyempurnakan kelemahan penelitian ini, Dari hasil penelitian ini

nantinya, diharapkan bagi mahasiswa dan akademis dapat memberikan manfaat yaitu sebagai sarana pengetahuan dalam membuat sebuah konsep dari persepsi mahasiswa terhadap penggunaan media sosial youtube.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Komunikasi**

Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antar sesama manusia ; (2) melalui pertukaran informasi; (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain; serta (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu (Cangara, 2010:19).

Komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*) kata pakar sosiologi dan komunikasi dari Amerika Serikat, Carl I. Hovland. Lebih dari itu, perubahan perilaku merupakan tujuan tertinggi dari kegiatan komunikasi dalam perspektif individual, tujuan yang lebih rendah tingkatannya adalah perubahan sikap dan perubahan pandangan. (Sumadiria, 2014; 3).

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, jelas komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi bisa terjadi kalau ada unsur-unsur komunikasi yaitu:

##### **1. Sumber**

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi.

## 2. Pesan

Pesan yang dimaksud adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima.

## 3. Media

Media yang dimaksud disini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada media.

## 4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber.

## 5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

## 6. Tanggapan balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi, sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

## 7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat memengaruhi jalannya komunikasi.

Menurut Harold D.Lasswell, komunikasi adalah "*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*". Pernyataan tersebut mengemukakan bahwa dalam komunikasi terdapat lima unsur yaitu sumber komunikasi, pesan komunikasi, saluran komunikasi, penerima pesan, dan

efek. Berdasarkan pandangan Lasswell tersebut, komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media komunikasi yang menimbulkan efek tertentu. Donald K. Robert mengungkapkan, ada yang beranggapan bahwa “efek hanyalah perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa.” Karena fokusnya pesan, maka efek harus berkaitan dengan pesan yang disampaikan media massa.<sup>3</sup> Pesan dalam media massa tersebut dapat menerpa seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung. Efeknya bisa berupa perubahan sikap, perasaan ataupun perilaku akibat terpaan media.

Efek dari pesan komunikasi massa terbagi menjadi 3 yaitu:

1. Efek Kognitif Komunikasi massa dapat memberikan informasi tentang berbagai hal sehingga dapat memberikan pengetahuan kepada khalayaknya. Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Setelah mengonsumsi pesan dari media massa, kita dapat mengetahui mengenai benda, orang, bahkan tempat-tempat yang tidak diketahui sebelumnya.
2. Efek Afektif  
Efek afektif berkaitan dengan penguatan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan, dan emosional.<sup>5</sup> Pesan dari media massa bukan sekedar memberikan informasi, bahkan dapat menumbuhkan perasaan senang, sedih, terharu, dan bahkan marah.
3. Efek Behavioral  
Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan.<sup>6</sup> Efek yang terjadi akibat pesan media massa berupa efek yang tampak dalam kehidupan sehari-hari.

Tentu saja membatasi efek hanya selama berkaitan dengan pesan media, akan mengesampingkan banyak sekali pengaruh media massa. Kita cenderung melihat efek media massa, baik yang berkaitan dengan pesan maupun media itu sendiri. Menurut Steven M.Chaffe, ini pendekatan pertama dalam melihat efek media massa. Pendekatan kedua ialah, melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa. Berupa penerimaan informasi, perubahan perasaan atau sikap, dan perubahan perilaku, atau dalam istilah lain, perubahan kognitif, afektif, dan konatif (behavioral). Pendekatan ketiga meninjau satuan, observasi yang dikenal efek komunikasi massa-individu, kelompok, organisasi, masyarakat, atau bangsa.

Menurut Shimp (2014:10), Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi dan implementasi dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, publisitas periklanan, acara-acara, dan sebagainya) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan target merek dan calon pelanggan. Tujuan dari IMC pada akhirnya adalah untuk memengaruhi secara tidak langsung atau secara langsung perilaku dari audiens yang menjadi target komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) dapat menghasilkan konsistensi pesan yang lebih kuat dan membantu membangun ekuitas merek yang kuat dan menciptakan dampak penjualan yang lebih besar. Komunikasi pemasaran terintegrasi memaksa manajemen memikirkan semua cara pelanggan berhubungan dengan perusahaan, bagaimana perusahaan mengomunikasikan posisinya, arti penting relatif setiap sarana, dan masalah



ketepatan waktu. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran adalah melalui iklan.

Iklan menurut Keegan dalam Machfoedz (2010:16) adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang, atau jasa. Tujuan periklanan adalah untuk menjembatani penyampaian informasi kepada khalayak sasaran. Sebuah rencana periklanan terdiri dari tiga elemen, yaitu informasi atau subjek yang diinformasikan, media atau sarana untuk menyampaikan informasi, dan penetapan waktu atau cara penyampaian informasi. Periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas, didesain untuk memengaruhi penerima supaya melakukan sesuatu sekarang atau di masa yang akan datang (Shimp, 2014:192). Kata berbayar dalam definisi ini membedakan periklanan dari alat komunikasi pemasaran lainnya. Ungkapan komunikasi termediasi diberikan untuk membedakan periklanan yang menyampaikan informasi melalui media cetak atau media elektronik, dari komunikasi orang ke orang termasuk penjualan personal dari mulut ke mulut. Pada definisi ini juga menekankan pada tujuan iklan, yaitu memengaruhi aksi, baik saat ini maupun di masa yang akan datang.

Tujuan utama periklanan adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, atau ide. Kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Dari sisi lain periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif.

Secara umum, periklanan menurut Shimp (2014:198) mempunyai fungsi penting komunikasi bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Fungsi tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan Informasi Iklan membuat konsumen sadar (aware) akan merek-merek baru, mendidik konsumen tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Iklan memberikan informasi yang bernilai, baik untuk merek yang dipromosikan dan konsumen, dengan mengajarkan penggunaan baru untuk merek yang sudah ada.
- 2) Memberi Pengaruh Iklan yang efektif akan memengaruhi target konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Terkadang iklan memengaruhi permintaan dasar, yaitu menciptakan permintaan untuk seluruh kategori produknya, namun iklan lebih sering berusaha untuk membangun permintaan sekunder, permintaan untuk merek perusahaan.
- 3) Mengingat dan Meningkatkan Kesadaran Akan Merek Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Ketika permintaan meningkat terhadap produk terkait yang diiklankan, pengaruh iklan masa lalu membuat adanya kemungkinan konsumen akan menjadikan produk itu sebagai kandidat produk yang akan dibelinya. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan dengan demikian akan membeli merek tersebut meski sebenarnya tidak memilihnya.
- 4) Menambah Nilai Tiga cara perusahaan untuk dapat menambah nilai penawaran mereka, yaitu inovasi, meningkatkan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen. Iklan menambah nilai merek dengan mempengaruhi

persepsi konsumen. Iklan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi, lebih berkualitas, dan lebih unggul dari tawaran pesaing.

5) Membantu Upaya Lain Perusahaan Peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran, seperti membantu tim penjualan, memudahkan elemen komunikasi pemasaran lainnya, dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran lainnya. Sebagai contoh, periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan undian.

## **2.2 Persepsi**

### **2.2.1 Pengertian Persepsi**

Persepsi berasal dari kata *perception* (Inggris) yang artinya menerima atau mengambil. Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Beberapa ahli telah memberikan definisi yang beragam tentang persepsi, walaupun pada prinsipnya mengandung makna yang sama.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu. Proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya. Slameto (2003: 102) mengemukakan bahwa persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan dan informasi di dalam otak manusia. Informasi dan pesan yang diterima tersebut muncul dalam bentuk stimulus yang merangsang otak untuk mengolah lebih lanjut yang kemudian mempengaruhi seseorang dalam berperilaku.

Rakhmat (2005) menguraikan persepsi dalam tiga komponen yaitu komponen afektif, komponen kognitif dan komponen konatif. Komponen yang pertama, afektif yang merupakan aspek emosional dari faktor sosiopsikologis. Komponen kognitif adalah aspek intelektual, yang berkaitan dengan apa yang diketahui manusia. Komponen konatif adalah aspek volisional, yang berhubungan dengan kebiasaan dan kemauan bertindak. Ketiga komponen tersebut dijelaskan sebagai berikut.

#### 1. Komponen Afektif

- a. Motif sosiogenis, sering juga disebut sekunder sebagai lawan motif primer (motif biologis). Peranannya dalam membentuk perilaku sosial bahkan sangat menentukan. Berikut ini klasifikasi sosiogenis menurut Melvin H. Marx dalam Wirawan (2015):
  - 1) Kebutuhan organisme seperti motif ingin tahu, motif kompetensi dan motif kebebasan.
  - 2) Motif-motif sosial seperti motif kasih sayang, motif kekuasaan dan motif kebebasan.
- b. Sikap, pertama sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Kedua sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Ketiga sikap relatif lebih menetap. Keempat sikap mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan. Kelima sikap timbul dari pengalaman.
- c. Emosi, emosi menunjukkan kegoncangan organisme yang disertai oleh gejala kesadaran, berperilaku, dan proses fisiologis

#### 2. Komponen Kognitif

Kepercayaan adalah komponen kognitif. Kepercayaan di sini tidak ada hubungannya dengan hal-hal yang gaib, tetapi hanyalah keyakinan bahwa sesuatu itu 'benar' atau 'salah' atas dasar bukti, sugesti otoritas, pengalaman atau intuisi (Holer dalam Wirawan, 2015). Sementara menurut Asch dalam Wirawan (2015) kepercayaan dibentuk oleh pengetahuan, kebutuhan, dan kepentingan.

### 3. Komponen Konatif

Terdiri dari kebiasaan dan kemauan. Kebiasaan adalah aspek perilaku manusia yang menetap, berlangsung secara otomatis tidak direncanakan. Sedangkan kemauan adalah sebagai tindakan yang merupakan usaha seseorang untuk mencapai tujuan (Wirawan, 2015).

Menurut Thoha (2010: 141-142), persepsi pada hakikatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman. Sementara itu menurut Sugihartono, dkk (2007: 8) bahwa persepsi merupakan proses untuk menerjemahkan atau menginterpretasi stimulus yang masuk dalam alat indera. Sedangkan menurut Wade dan Tarvis (2007: 193), persepsi yaitu sekumpulan tindakan mental yang mengatur impuls-impuls sensorik menjadi suatu pola bermakna.

Persepsi merupakan proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilih dan dipilih, kemudian diatur dan kemudian diinterpretasikan (Prasetijo, 2005:67). Menurut Brian Fellow, persepsi merupakan proses yang memungkinkan suatu organisme menerima dan menganalisis informasi. Sedangkan menurut Jenifer Foller persepsi

merupakan proses mental yang digunakan untuk mengenali rangsangan (Mulyana, 2007:180)

Alex Sobur membagi proses persepsi menjadi 3 tahap, yaitu: seleksi, interpretasi dan reaksi: (Sobur, 2003:446).

- a. Seleksi, adalah proses penyaringan oleh indra terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.
- b. Interpretasi, yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang.

Dalam fase ini rangsangan yang diterima selanjutnya diorganisasikan dalam suatu bentuk. Interpretasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni pengalaman masa lalu, system nilai yang dianut, motivasi, kepribadian dan kecerdasan. Namun, persepsi juga bergantung pada kemampuan seseorang untuk mengadakan pengkategorian informasi yang diterimanya, yaitu proses mereduksi informasi yang kompleks menjadi sederhana.

- c. Reaksi, yaitu tingkah laku setelah berlangsung proses seleksi dan interpretasi.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan tanggapan yang terjadi dalam diri individu yang terbentuk dari tiga tahap yaitu:

- a. Proses seleksi yaitu proses penyaringan terhadap informasi menggunakan indra
- b. Proses interpretasi yaitu proses pengorganisasian informasi agar dapat dimaknai atau dimengerti.

- c. Proses reaksi yaitu tindakan yang dilakukan setelah seleksi dan interpretasi.

### **2.2.2 Proses Terjadinya Persepsi**

Proses terjadinya persepsi dapat dijelaskan sebagai berikut. Objek menimbulkan stimulus, dan stimulus mengenai alat indera atau reseptor. Perlu dikemukakan bahwa antara objek dan stimulus itu berbeda, tetapi ada kalanya bahwa objek dan stimulus itu menjadi satu, misalnya dalam hal tekanan. Benda sebagai objek langsung mengenai kulit, sehingga akan terasa tekanan tersebut (Walgito, 2004: 90).

Proses stimulus mengenai alat indera merupakan proses kealaman atau proses fisik. Stimulus yang diterima oleh alat indera diteruskan oleh syaraf sensoris ke otak. Proses ini yang disebut sebagai proses fisiologis. Kemudian terjadilah proses di otak sebagai pusat kesadaran sehingga individu menyadari apa yang dilihat, atau apa yang didengar, atau apa yang diraba. Proses yang terjadi dalam otak atau dalam pusat kesadaran inilah yang disebut sebagai proses psikologis. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa taraf akhir dari proses persepsi ialah individu menyadari tentang misalnya apa yang dilihat, apa yang didengar, atau apa yang diraba, yaitu stimulus yang diterima melalui alat indera. Proses ini merupakan proses terakhir dari persepsi dan merupakan persepsi sebenarnya (Walgito, 2004: 90).

Sebelumnya Thoha (2003: 145) menyatakan bahwa proses terbentuknya persepsi seseorang didasari pada beberapa tahapan:

- a. Stimulus dan Rangsang Terjadi persepsi diawali ketika seseorang dihadapkan pada suatu stimulus atau rangsangan yang hadir dari lingkungannya.
- b. Registrasi Dalam proses registrasi, suatu gejala yang nampak adalah mekanisme fisik yang berupa penginderaan dan saraf seseorang berpengaruh melalui alat indera yang dimilikinya.
- c. Interpretasi Merupakan suatu aspek kognitif dari persepsi yang sangat penting yaitu proses memberikan arti kepada stimulus yang diterimanya. Proses interpretasi bergantung pada cara pendalamannya, motivasi dan kepribadian seseorang.
- d. Umpan Balik (feed back) Setelah melalui proses interpretasi informasi yang sudah diterima dipersepsikan oleh seseorang dalam bentuk umpan balik terhadap stimulus.

### **2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi**

Menurut Rakhmat (2005: 51) persepsi ditentukan oleh faktor personal dan faktor situasional. David Krech dan Richard S. Crutchfield (dalam Rakhmat, 2005: 51) menyebutkan faktor persepsi yaitu faktor fungsional dan faktor struktural. Dari berbagai faktor tersebut faktor perhatian adalah faktor yang sangat mempengaruhi persepsi.

Rakhmat (2005: 55-62) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi persepsi secara garis besar terdiri dari faktor fungsional dan faktor struktural. Faktor fungsional merupakan faktor yang berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk faktor-faktor personal, sedangkan faktor struktural merupakan sifat stimuli fisik dan efek saraf yang ditimbulkannya.



Walgito (2004: 89-90) mengemukakan agar individu dapat menyadari dan dapat membuat persepsi, perlu adanya faktor- faktor yang berperan, yang merupakan syarat agar terjadi persepsi, yaitu sebagai berikut:

- a. Adanya objek atau stimulus yang dipersepsikan (fisik).
- b. Adanya alat indera, syaraf, dan pusat susunan saraf untuk menerima stimulus (fisiologis).
- c. Adanya perhatian yang merupakan langkah pertama dalam mengadakan persepsi (psikologis).

### **2.2.3 Persepsi Positif dan Negatif**

Bahwa persepsi positif merupakan penilaian individu terhadap suatu objek atau informasi dengan pandangan yang positif atau sesuai dengan yang diharapkan dari objek yang dipersepsikan atau dari aturan yang ada. Sedangkan, persepsi negatif merupakan persepsi individu terhadap objek atau informasi tertentu dengan pandangan yang negatif, berlawanan dengan yang diharapkan dari objek yang dipersepsikan atau dari aturan yang ada. Penyebab munculnya persepsi negatif seseorang dapat muncul karena adanya ketidakpuasan individu terhadap objek yang menjadi sumber persepsinya, adanya ketidaktahuan individu serta tidak adanya pengalaman individu terhadap objek yang dipersepsikan dan sebaliknya, penyebab munculnya persepsi positif seseorang karena adanya kepuasan individu terhadap objek yang menjadi sumber persepsinya, adanya pengetahuan individu, serta adanya pengalaman individu terhadap objek yang dipersepsikan.

### 2.3 Komunikasi Bermedia

Komunikasi bermedia adalah komunikasi yang menggunakan saluran atau sarana untuk meneruskan suatu pesan kepada komunikan yang keberadaannya jauh atau berjumlah banyak. (Devita Maulida, 2014:6)

Komunikasi dengan menggunakan saluran atau sarana ini juga disebut sebagai komunikasi tidak langsung (*indirect communication*). Sebab feedback atau timbal balik tidak dilakukan seketika saat komunikasi berlangsung. Hal inilah kemudian oleh komunikator digunakan untuk memilih media dan komunikan secara matang agar komunikasi dapat berjalan secara efektif. Membagi komunikasi bermedia menjadi dua, yaitu:

1. Komunikasi bermedia massa.

Komunikasi yang menggunakan media massa dengan jumlah komunikan yang banyak dan bertempat tinggal jauh dari pusat komunikator. Komunikasi bermedia massa ini menimbulkan keserempakan (*simultaneity*); suatu pesan dapat diterima oleh komunikan dengan jumlah yang relatif sangat banyak pada saat yang bersamaan.

2. Komunikasi bermedia nirmassa.

Komunikasi dengan menggunakan media nirmassa yang dilakukan oleh orang tertentu atau kelompok-kelompok tertentu. Berbeda dengan komunikasi bermedia massa, komunikasi bermedia nirmassa ini tidak memiliki daya keserempakan dan komunikan tidak bersifat massal.

## 2.4 Media Baru

Saat ini, saluran media dicirikan dengan banyaknya pilihan yang membingungkan- terdapat ratusan saluran televisi kabel dan program siaran sesuai permintaan yang dapat dijumpai setiap hari, belum lagi internet yang memiliki isi beraneka ragam tanpa batas. Selanjutnya dan mungkin yang lebih penting saat ini teknologi media baru memberi peluang bagi selera dan mengkreasi isi media seperti *blog*, halaman *Facebook*, *portal*, dan catatan harian video *Youtube*. (Berger dkk, 2015; 381).

Menurut Denis (McQuail, 2011:43) dalam bukunya Teori Komunikasi Massa ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana. Adapun perbedaan media baru dari media lama, yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahn dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subjek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan.

## 2.5 Media Sosial

### 2.5.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan sarana interaksi antara sejumlah orang melalui "Sharing" informasi dan ide-ide melalui jaringan internet untuk membentuk semacam komunitas visual. Perbedaan media sosial

sebagai media baru dengan media lama ialah dalam hal kualitas, jangkauan, frekuensi, kegunaan, kedekatan dan sifat yang permanen.

Media sosial menurut (Utari, 2011: 51) adalah sebuah media *online* dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi. Berpartisipasi dalam arti seseorang akan dengan mudah berbagi informasi, menciptakan konten atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang diterimanya dan seterusnya. Semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas.

Penggunaan media sosial tidak dapat terlepas dari motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukannya. Secara teori terdapat beberapa motivasi yang mendorong seseorang untuk menggunakan media sosial seperti yang disebutkan oleh McQuail yang dikutip (Ratu, 2011: 44-45) berikut ini:

- a. Faktor informasi; konsep *hyperlink* dan *meme* di internet memudahkan penggunanya dalam pencarian informasi. Melalui internet pengguna akan dihadapkan pada gelombang informasi yang sangat banyak dan diperlukan bagi orang yang pertama kali menggunakan internet untuk dapat difungsikan secara optimal.
- b. Identitas personal; pengguna menggunakan media sosial dalam rangka mengasosiasikan aktor media dengan karakter tertentu pada dirinya sendiri.
- c. Faktor integratif dan interaksi sosial; internet telah berhasil selangkah meninggalkan media konvensional.
- d. Faktor hiburan; orang banyak menggunakan media sosial dengan tujuan untuk memperoleh kesenangan dan hiburan.

### 2.5.2 Fungsi Media Sosial

Menurut Jan H. Kietzmann fungsi media sosial yang membentuk kerangka jaringan yang terdiri dari “blok-blok” yang berhubungan satu sama lain, sebagai berikut : (Liliweri 2015: 292-293).

- a. *Identity* berfungsi merincikan bagaimana para pengguna mengungkapkan identitas diri dia di tengah-tengah koneksi dengan pengguna lain.
- b. *Conversation* berfungsi sebagai aktivitas pengguna berkomunikasi dengan pengguna lain
- c. *Sharing* membantu pengguna melakukan sharing yakni melakukan distribusi pesan, menerima pesan dan bertukar pesan.
- d. *Presence* berfungsi untuk menyadarkan kita tentang kehadiran para pengguna baik sebagai pribadi maupun sebagai individu dari mana pengguna berasal.
- e. *Relationship* berfungsi menunjukkan sejauh mana pengguna dapat berhubungan dengan pengguna lain.
- f. *Reputation* berfungsi sebagai sejauh mana pengguna dapat mengidentifikasi status sosial orang lain termasuk menyatakan status diri mereka sendiri.
- g. *Groups* berfungsi untuk sejauh mana para pengguna dapat membentuk komunitas, kelompok atau bahkan masyarakat baru.

### 2.5.3 Tipe Media Sosial

Melalui media sosial orang atau sekelompok orang menciptakan, mengorganisasikan, mengedit, memberikan komentar dan mengshare content semuanya dalam proses untuk mencapai misi tertentu.

Berikut merupakan tipe dari media sosial :

- a. *Wikis, Website* yang membolehkan siapa saja untuk mengisi atau mengedit informasi di dalamnya, berlaku sebagai sebuah dokumen atau database komunal. Misalnya Wikipedia
- b. *Blog*, merupakan bentuk terbaik dari media sosial, berupa jurnal online, dengan pemuatan tulisan (postingan) terbaik, yaitu tulisan terbaru ada di halaman terdepan.
- c. *Microblog*, situs jejaring sosial yang dikombinasi blog, yang memberikan fasilitas bagi penggunanya untuk mengirimkan update secara online melalui SMS, pesan instan, e-mail atau aplikasi. Contohnya Twitter
- d. *Content*, komunitas yang mengorganisir dan berbagi isi jenis tertentu. Misalnya: *Flickr* untuk foto-foto, *youtube* untuk video, Slide Share untuk persentasi, *Scribd* untuk dokumen, *Instagram* untuk foto.
- e. Situs Jejaring Sosial, aplikasi/situs yang mengizinkan dan memberi fasilitas ke pada penggunanya untuk membangun halaman web pribadi dan kemudian terhubung dengan teman-temannya untuk berbagi content dan komunikasi. Contohnya: *MySpace, Facebook, Linkendln dan Bebo*.
- f. *Virtual Game World*, dunia virtual di mana mengreplikasikan lingkungan 3D dimana user bisa muncul dalam bentuk avatar yang diinginkan untuk berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. Contohnya game online.
- g. *Virtual Social World*, dunia virtual di mana pengguna Virtual Social World, dunia virtual di mana penggunanya merasa hidup di dunia

virtual, sama seperti *Virtual Game World* mengarahkan pengguna berinteraksi dengan orang lain. Bagi penggemar *Virtual Social World* lebih bebas menikmati kehidupan dunia nyata, contohnya *Second Life*.

- h. *Podcasts*, berupa file-file audio dan video yang tersedia atau dapat diakses dengan cara berlangganan (subscribe) *e-mail*, melalui *Apple iTunes*.
- i. Forum, sebuah area untuk diskusi online, seputar topik dan minat. Forum sudah ada jauh sebelum media sosial populer yang menjadi elemen yang kuat dan populer di kalangan komunitas online. Contohnya : Kaskus, Forum Komask, Forum Viva.

## 2.6 YouTube

YouTube adalah sebuah situs web sharing (berbagi video) populer di mana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip secara gratis. Umumnya video-video di YouTube adalah klip musik (video klip), film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri (Tamburaka, 2013: 83).

Format yang digunakan video di *youtube* adalah *flv* yang dapat diputar di penjelajahan web yang memiliki plugin *flash player*. Menurut data dari Google Indonesia, sebanyak 23 persen pengakses *youtube* dari perangkat smartphone rata-rata menonton video selama 30 menit atau lebih. Sebanyak 43 persennya membuka *youtube* selama 15 menit atau lebih lama lagi.

Salah satu layanan dari Google ini, memfasilitasi penggunanya untuk mengupload video dan bisa diakses oleh pengguna yang lain dari seluruh dunia secara gratis. Dapat dikatakan *youtube* adalah database video yang

paling populer di dunia internet, atau bahkan mungkin yang paling lengkap dan variatif. Selain bisa dimanfaatkan untuk mencari informasi, *youtube* juga bisa digunakan sebagai media hiburan dimana kita bisa mengakses berita, musik dan lagu, informasi dunia terbaru, film dan lain-lain. Upload bebas video dengan menggunakan *youtube* kadang bisa menimbulkan akibat fatal ketika kita secara sadar mengupload atau tidak sengaja mengupload. Kemungkinan lain dari kebijakan tersebut diantaranya mengenai sara. Itulah sebabnya di beberapa negara sangat ketat memberlakukan aturan penggunaan YouTube. Tidak berbeda dengan fungsi search engine, pencarian di *youtube* akan muncul list sejumlah video *youtube* sesuai keyword yang dipakai dalam pencarian tersebut. Dari hasil pencarian akan muncul top rated, most viewed dan most recent di halaman muka *youtube* dan juga jumlah video yang berhubungan dengan kata kunci pencarian tadi. *youtube* juga bisa menjadi media untuk menghasilkan uang, *youtube* saat ini juga menjadi salah satu upaya promosi yang sangat efektif untuk mengiklankan produk secara gratis. Produk yang dimaksud di sini bisa berupa barang elektronik, pakaian, makanan dan minuman, bisnis dan lain sebagainya. Terdapat karakteristik dari *youtube* yang membuat banyak dari sebagian pengguna betah menggunakannya yaitu sebagai berikut :

1. Tidak ada batasan durasi untuk mengunggah video. Hal ini yang membedakan *youtube* dengan beberapa aplikasi lain yang mempunyai batasan durasi minimal waktu misalnya Instagram, Snapchat dan sebagainya.
2. Sistem 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-dimana, *youtube* memberikan penawaran bagi siapapun yang mengunggah videonya ke *youtube* dan mendapatkan minimal 1000 viewers atau penonton maka akan diberikan honorarium.
4. System offline. *youtube* mempunyai fitur baru bagi para pengguna untuk menonton videonya yaitu system offline. System ini memudahkan para pengguna untuk memonton videonya pada saat offline tetapi sebelumnya video tersebut harus didownload 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. (sumber : [youtube.com](https://www.youtube.com)).

Setiap orang diseluruh belahan dunia manapun dengan koneksi internet dapat dengan mudah mengakses video yang ada di YouTube. Selain itu, YouTube juga memungkinkan siapa saja mengunggah video. Belakangan ini muncul istilah vlog. Vlog merupakan akronim dari video blog. Vlog biasanya diunggah seorang YouTuber secara monolog dengan berbicara ke arah kamera. Salah satu vlog yang banyak diminati kaum perempuan adalah Beauty Vlog, yaitu video blog berisi tentang seputaran dunia kecantikan (Lestari, 2017: 43).

## 2.7 Konsep Video Blog (Vlog)

### 2.7.1 Pengertian Vlog

*Vlog* sebenarnya tidak jauh berbeda dengan blog yaitu sebagai sebuah media *sharing* melalui media internet. Perbedaannya adalah *vlog* adalah *content* digital yang memanfaatkan media *audio visual* yaitu video yang saat ini banyak dijumpai di *youtube* sementara blog merupakan *content writer* atau *sharing* melalui media internet dengan/melalui tulisan.

*Vlog* adalah sebuah video yang berada di dalam web yang berisi tentang hidup, opini, dan ketertarikan pada sesuatu yang sengaja ditayangkan kepada banyak orang secara gratis. Umumnya *vlog* dibuat untuk menyajikan informasi yang menarik, menghibur, lucu, edukatif dan lain-lain.

Orang yang berperan atau pembuat *vlog* disebut dengan *Vlogger*. Sedangkan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh *vlogger* dalam membuat *vlog* disebut *vlogging*. Khususnya untuk para *vlogger* yang memanfaatkan *youtube* untuk *vlogging* atau *sharing vlog*, mereka umumnya disebut sebagai YouTuber. (Herring, 2004: 35).

### 2.7.2 Karakteristik Video Blog (Vlog)

Konsep video blog (*vlog*) dalam penelitian ini berarti sebuah forum berbentuk video, bertujuan untuk mengutarakan pendapat dan ide. Bentuk video dipercaya sebagai *mediamorfosis* dari *blog* menuju video blog (*vlog*). (Herring, 2004: 38). Adapun karakteristik dari video blog (*vlog*) ialah:

- a. *Vlog* dapat di produksi secara individu ataupun kelompok
- b. *Contentnya* di produksi dalam bentuk video

- c. *Content* yang di sampaikan pada *vlog* beragam. Ada yang berupa liputan, kegiatan sehari-hari, tutorial, komedi *short movie* dll. yang bersifat memberi pengetahuan atau informatif
- d. Khalayaknya bersifat heterogen di karenakan menggunakan media sosial sehingga khalayaknya tidak dapat diidentifikasi.
- e. *Vlogger* menggunakan media sosial sebagai tempat berinteraksi dengan khalayaknya.

Jenis *vlog* dibedakan berdasarkan konten yang terkandung didalamnya. Mulai dari *daily vlog*, *music vlog*, *travel vlog*, hingga *beauty vlog*. Kategori *fashion and beauty* telah mencapai 45.000 channel di YouTube. *Beauty vlog* banyak dibuat oleh seorang profesional yang disebut sebagai *beauty vlogger* dengan kualitas video yang “layak” ditonton dan dikemas semenarik mungkin. Namun, belakangan ini banyak para *beauty enthusiast* yang mengunggah video dengan konten *beauty* di situs YouTube dan mendapat respon yang sangat baik dari pengguna YouTube. Maka tak mengherankan apabila video dengan konten ini banyak diunggah di situs YouTube (Lestari 2017: 3).

### 2.7.3 Manfaat Video Blog (*Vlog*)

- a. Sebagai media aktualisasi diri di mana salah satu kebutuhan manusia adalah *to be recognized* untuk di akui kehadirannya, diperhatikan dan menunjukkan siapa diri dia, apa yang dia pikirkan, yang dia perhatikan, yang dia tertarik apa yang dia senangi dan yang dia benci.
- b. *Personal Branding* dapat membantu untuk mendapatkan *self positioning* atau memosisikan diri berdasarkan apa yang anda lakukan.

c. Dapat digunakan sebagai media promosi

Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan ini adalah iklan penguat (Inforcement advertising) yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar. Ada pula pengertian iklan menurut Fandi Tjiptono (2008:225) menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Selain itu, menurut Machfoedz (2010:139) bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa. Pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa. Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi baik lewat media massa, TV, radio, surat kabar, majalah dan sebagainya yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk bertindak terhadap produk dan jasa yang di tawarkan.

d. Mendapatkan Penghasilan. Ada dua cara untuk mendapatkan penghasilan dari internet:

1) *Direct Income* – dengan cara mengupdate *content* untuk meningkatkan jumlah *viewer* maka pemilik akan mendapat iklan di sela-sela video miliknya.

2) *Indirect Income* – dengan cara mempromosikan bisnis anda atau memperkenalkan status diri anda misalnya membuat portofolio

diri anda sehingga viewer merasa terkesima dan diharap akan mengkontak anda untuk pembicaran lebih lanjut.

- e. *Media Sharing*. Sebagai tempat untuk berbagi apa yang dia ketahui serta berbagi ilmu pengetahuan.
- f. Mendapatkan *Feedback*. Dalam *vlog* di media sosial terdapat kolom komentar untuk memfasilitasi *viewer* untuk memberi respons terhadap *vlog* yang telah di buat oleh *vlogger*.

#### **2.7.4 Pengertian *Vlogger*, *Youtubers*, *Blogger*, dan Selebgram**

##### a. *Vlogger*

*Vlogger* adalah pelaku vlog dimana vlog itu sendiri gabungan kata dari Video dan Blog. Seorang *vlogger*, mempunyai situs web dan saluran YouTube yang saling dihubungkan atau dikaitkan (*embed*).

##### b. *Youtubers*

*Youtubers* adalah publisher Video Content di YouTube. Seorang *youtubers* hanya mempunyai saluran atau kanal youtube dan tidak mempunyai situs web.

##### c. *Blogger*

*Blogger* adalah penulis di dunia online. Seorang *blogger* menulis artikel di situs web yang dimilikinya atau menulis artikel di situs web orang lain. (<https://tipsseokiller.blogspot.com/2016/12/perbedaan-vlogger-youtubers-blogger.html>).

##### d. Selebgram

Selebgram atau akronim dari selebritis dan instagram adalah mereka yang terkenal melalui media sosial Instagram. Selebgram tidak jauh berbeda dengan selebritis pada umumnya. Perbedaan antara

selebgram dan selebritis pada umumnya hanya terletak pada medianya (<http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/22912/BAB%20II.pdf?sequence=6&isAllowed=y>)

## 2.8 Beauty Vlogger

Ada perubahan mendasar di dunia hiburan dalam beberapa dekade terakhir. Kita tak lagi tinggal di zaman di mana kemampuan acting dan debut di layar lebar menjadi prasyarat lahirnya selebriti terkenal. Sebaliknya, kita kini hidup di dunia di mana individu dapat mempromosikan dirinya sendiri di media sosial dan platform berbagi video YouTube. Bak badai menerjang, bintang YouTube laksana selebriti masa kini. Semua industri nampaknya mulai melirik bintang-bintang YouTube kenamaan atau kita sebut sebagai vlogger (*video blogger*).

Banyak brand kecantikan yang semakin percaya akan kekuatan yang dimiliki vlogger dalam “menghinoptis” para audiencenya. Perempuan kini mencari seseorang yang mampu berkata apa adanya, serta paham betul akan dunia kecantikan. Orang itu benar-benar yang dapat mereka ajak bicara. Semua karakter itu dapat ditemui pada sosok seorang beauty vlogger. Keyakinan brand kosmetik menggunakan para beauty vlogger bukan tanpa alasan. Peralnya, 97% conversation mengenai dunia kecantikan di YouTube terjadi di channel resmi para beauty vloggers atau content creators itu. Mereka membuat video tutorial, memberikan tips and trick ber-makeup, hingga memberikan rekomendasi memilih makeup sesuai dengan tipe kulit konsumen atau viewers mereka. Para perusahaan kosmetik kecantikan akhirnya berlomba-lomba agar dapat berkolaborasi dengan para beauty vlogger. Tidak hanya untuk menciptakan konten yang lebih otentik, melainkan juga video yang diunggah para beauty

vlogger memberikan kesempatan kepada brand agar “iklan” mereka dilihat orang (Kawatak, 2019).

Selebriti merupakan tokoh yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya (Shimp, 2003: 460). Selebriti pendukung (*Celebrity Endorser*) adalah individu yang dikenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. Selebriti diyakini lebih menarik dan mengunggah dari pada penggunaan orang biasa dalam mempengaruhi calon konsumen. Banyak faktor yang akan dipertimbangkan oleh perusahaan yang akan menggunakan selebriti di iklan produknya. Penggunaan selebriti tersebut kadang kala mampu meningkatkan penjualan, tetapi adakalanya gagal dalam mempromosikan produk (Ishak, 2003).

Pengertian selebriti menurut Schiffman dan Kanuk (2004:338) adalah bintang film, artis, model, pembawa acara, entertainer, olahragawan, dan orang-orang masyarakat. Mereka memberikan daya tarik yang besar karena perilaku mereka menyenangkan untuk diperbincangkan dan berita tentang mereka selalu dimuat media massa. Menurut Kertamukti (2015:69), selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidangbidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya. Selebriti adalah individu yang telah mencapai tingkat ketenaran yang membuatnya dikenal di masyarakat. Seorang selebriti memiliki kepopuleran, daya tarik fisik, keberanian, bakat, keberwibawaan atau kekuasaan yang dapat menjadi salah satu faktor yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Selebriti yang digunakan untuk mendukung sebuah produk adalah individu yang dikenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang

didukungnya. Penggunaan selebriti dimaksudkan untuk memberi dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk yang diiklankan.

Dalam aktivitas pemasaran, penggunaan selebriti dalam iklan sebaiknya dievaluasi. Rossiter dan Percy dalam Kertamukti (2015:70) menyatakan salah satu alternatif untuk mengevaluasi selebriti dalam periklanan dengan menggunakan model VisCAP. VisCAP terdiri dari empat unsur yaitu Visibility, Credibility, Attraction, dan Power. Melalui VisCAP ini dapat diketahui layak tidaknya selebriti mengiklankan terus menerus suatu produk, dan jika nilainya tinggi maka selebriti akan terus digunakan. Sebaliknya jika nilainya rendah, tentunya pemasar harus mencari selebriti lain sebelum merek produk menjadi hancur mengikuti kehancuran popularitas sang artis.

Salah satu konsep periklanan yang sering digunakan perusahaan adalah dengan product endorser. Product endorser adalah orang yang menyampaikan pesan iklan atau menganjurkan untuk membeli suatu produk, terdiri dari dua tipe yaitu selebriti dan non-selebriti (Royan dalam Kertamukti, 2015:69). Perusahaan lebih sering menggunakan selebriti untuk mendukung produknya dalam suatu iklan (celebrity endorser). Shimp (2014:258) mendefinisikan celebrity endorser sebagai seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlet yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga memengaruhi konsumen sasaran.

Selebriti efektif sebagai pendukung produk tertentu dalam suatu iklan harus memiliki hubungan yang berarti (meaningful relationship) atau kecocokan (match-up) antara selebriti dengan produk yang diiklankan. Hal ini membuat



penggunaan selebriti sebagai bintang iklan dilakukan melalui berbagai macam pertimbangan, seperti menjatuhkan pilihan pada selebriti yang sedang naik daun dan dengan berdasarkan pertimbangan keuangan perusahaan. Kedua pertimbangan tersebut dapat membantu perusahaan untuk mengambil keputusan menggunakan seorang selebriti yang berperan dalam iklan produk perusahaan.

Penggunaan celebrity endorser adalah hal yang kritical bagi para pemasar, karena apabila diputuskan secara tepat akan dapat memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap tingkat penjualan produk. Selebriti secara tidak langsung dapat membangun proses citra diri pada konsumen. Pada saat konsumen membeli produk biasanya akan mengaitkan pencitraan dirinya, misalnya ketika membeli produk kecantikan, konsumen akan berharap dirinya terlihat cantik seperti sosok selebriti yang menjadi bintang iklan dari produk tersebut.

Penggunaan celebrity endorser yang memiliki karakteristik akan memengaruhi sikap (*attitudes*) atau kesan konsumen secara positif terhadap merek yang didukungnya, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung memengaruhi perilaku melalui alam tak sadar mereka, hal ini membuat konsumen dipengaruhi untuk membeli tanpa ada paksaan (Shimp dalam Ardiyanto, 2013:33). Setelah terpengaruh secara sukarela, merasa ingin dan senang kepada produk, maka apabila konsumen mempunyai kemampuan untuk membeli pada akhirnya akan melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan di masa yang akan datang. Perlu diingat bahwa, seorang konsumen memiliki keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli

produk tersebut. Hal inilah yang dimaksudkan para pemasar dengan membangkitkan niat (*intention*) akan suatu kategori, yang juga disebut usaha permintaan primer (*primary demand*) (Shimp dalam Ardiyanto, 2013:32).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:339), terdapat beberapa peran penggunaan selebriti dalam iklan, antara lain: 1) Kesaksian (*Testimonial*): Selebriti secara pribadi memakai sebuah produk atau jasa dalam kehidupannya sehari-hari, kemudian memberikan kesaksian atau membuktikan kualitas dan manfaat produk atau jasa yang dikonsumsi. 2) Bintang Iklan (*Ambassadors*): Selebriti meminjamkan namanya untuk dipergunakan dalam iklan suatu produk atau jasa dan tampil mewakili produk atau jasa tersebut. 3) Aktor (*Actor*): Selebriti muncul dalam sebuah iklan dengan karakter atau peran yang sama dengan yang mereka bawa pada sebuah film atau sinetron. 4) Juru Bicara (*Spokeperson*): Selebriti mewakili sebuah merek atau perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Sumarwan (2004:258), pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Seorang selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Perhatian terhadap kredibilitas seorang endorser sangat penting karena yang disampaikan dalam iklan berpengaruh pada ketertarikan dan pengambilan keputusan konsumen. Sutisna (2001:272) mengatakan bahwa dalam menggunakan pembuat opini, akan sangat efektif dalam membangun perasaan kesamaan bagi konsumen. Manusia biasanya lebih cenderung meniru apa yang dilakukan oleh orang yang dianggap lebih hebat dari dirinya. Sebagai pendukung

sebuah iklan, endorser harus mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.

Perusahaan yang memilih selebriti sebagai endorser dari mereknya harus mempertimbangkan atribut yang melekat pada selebriti tersebut. Menurut Shimp (2014:260) terdapat dua atribut dasar atau yang dikenal dengan model TEARS yang dimiliki oleh endorser yang berkontribusi terhadap efektivitas endorser, atribut tersebut adalah sebagai berikut: 1) Kredibilitas (Credibility) Kredibilitas dalam arti yang paling dasar mengacu pada kecenderungan untuk percaya seseorang. Kredibilitas seorang sumber informasi, seperti endorser, dapat membuat penerima pesan memiliki kecenderungan untuk memiliki sumber pesan tersebut. Jika endorser sebagai sumber pesan dianggap kredibel, maka endorser tersebut dapat mengubah perilaku penerima pesan kepada suatu proses psikologi yang dikenal sebagai proses internalisasi (internalization). Proses internalisasi terjadi ketika penerima pesan dapat menerima dan memahami posisi endorser dalam iklan tersebut terhadap masalah seperti dirinya. Perilaku yang telah terinternalisasi cenderung dipertahankan bahkan jika sumber pesan dilupakan atau jika sumber pesan beralih ke posisi yang berbeda.

Dua dimensi penting kredibilitas yaitu kepercayaan (trustworthy) atau T dalam model TEARS dan keahlian (expertise) atau E dalam model TEARS. Kepercayaan adalah sebuah aset karena dianggap sebagai dipercaya, diandalkan atau dengan kata lain sebagai seseorang yang bisa dipercaya. Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan tingkat kepercayaan terhadap sumber (endorser). Keahlian adalah karakteristik yang dimiliki endorser seperti keterampilan khusus, pengalaman, pengetahuan atau kemampuan

sehubungan dengan topik komunikasi yang disampaikan atau merek yang didukung.

2) Daya Tarik (Attractiveness) Daya tarik berarti tidak hanya sekedar daya tarik fisik saja, tetapi juga sejumlah karakteristik positif yang dapat dilihat dari dalam diri seorang endorser, seperti keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan atletik, dan sebagainya. Ketika konsumen menemukan sesuatu dalam diri endorser yang mereka anggap menarik, terjadi persuasi melalui identifikasi. Artinya, ketika konsumen melihat sesuatu yang menarik dari artis endorser, mereka akan mengidentifikasi endorser dan cenderung mengadopsi sikap, perilaku, minat, atau preferensi endorser tersebut.

Menurut Sebyan dan Siahaan (2008:117), Celebrity Endorser meliputi Attractiveness(1) yaitu hal yang menarik dari endorser meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri endorser, seperti daya tarik fisik, sifat-sifat kepribadian (*personality*), gaya hidup (*lifestyle*), kelas sosial (*social class*), dan sebagainya. *Trustworthiness* (2) yaitu kepercayaan yang terdiri dari kejujuran, integritas diri, dan dapat dipercaya sebagai seorang sumber, serta meyakinkan orang lain untuk mengambil tindakan. Yang selanjutnya adalah *Expertise* (3), yaitu keahlian selebritis yang mengacu pada keahlian yang terdiri dari pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki.

Model TEARS mengidentifikasi tiga sub komponen dari konsep umum daya tarik yaitu daya tarik fisik (*physical attractiveness*), rasa hormat (*respect*) dan kesamaan (*similarity*). Daya tarik fisik (*physical attractiveness*) merupakan sifat yang dianggap sebagai menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep daya tarik kelompok tertentu. Rasa hormat (*respect*) mempresentasikan kualitas

penghargaan atau kebanggaan dari kualitas kepribadian dan pencapaian seseorang. Sedangkan kesamaan (similarity) mempresentasikan tingkat keberhasilan seorang endorser dalam hal kesamaan dengan karakteristik konsumen yang relevan dengan produk, atau dengan kata lain sejauh mana seorang endorser cocok dengan penonton dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan hubungan dukungan seperti usia, jenis kelamin, etnis, dan lain-lain.

Dalam hal ini, Beauty Vlogger sering kali digunakan para perusahaan kosmetik untuk mempromosikan produk kecantikan mereka sebagai pengganti para Celebrity Endorser. Beauty Vlogger yang membangun karir mereka melalui social media ini dipercaya lebih mampu meningkatkan tingkat penjualan produk perusahaan-perusahaan kosmetik tersebut karena dianggap lebih mengerti soal kecantikan dan lebih handal dalam menyampaikan keunggulan dari setiap produk kecantikan yang mereka akan promosikan. Selain itu, para Beauty Vlogger juga sering dipilih perusahaan kosmetik untuk mempromosikan produk mereka karena dianggap bayarnya lebih “murah” atau lebih terjangkau dibandingkan para Celebrity Endorser yang notabenenya adalah seorang artis. Untuk menyewa seorang Celebrity, para perusahaan harus membayar lebih dikarenakan adanya unsur “ego” dari para selebriti-selebriti tersebut. Maka dari itu, para perusahaan menggunakan para Beauty Vlogger sebagai alternatif yang paling tepat dalam menyuarakan iklan produk mereka kepada masyarakat.

Video yang diunggah dapat berupa make up tutorials, review produk kosmetik, tips and tricks, dan lain-lain. Antusiasme kaum hawa seiring dengan munculnya konten Beauty Vlog dengan berbagai informasi menarik sangatlah tinggi. Apalagi di era globalisasi ini penampilan yang menarik menjadi salah satu kebutuhan masyarakat modern. Seperti gejala sosial lain yang ditampilkan

media, 5 hadirnya Beauty Vlog memiliki efek tertentu bagi khalayak. Efek yang ditimbulkan pun berbeda-beda di setiap khalayak.

Para perusahaan kosmetik juga menilai bahwa masyarakat lebih cenderung mencari tahu soal produk makeup dari para Beauty Vlogger dibandingkan para Celebrity Endorser, karena memang itulah profesi pekerjaan mereka. Bahkan tak jarang juga beberapa perusahaan yang tidak ada sangkut-pautnya dengan makeup atau kecantikan, menggunakan para Beauty Vlogger untuk mempromosikan produk mereka kepada para followers dan subscribers dari Beauty Vlogger tersebut. Hal-hal tersebutlah yang membuat Beauty Vlogger sering digunakan sebagai Celebrity Endorser.

## **2.9 Teori Pendukung**

### **2.9.1 Teori *Uses and Gratifications***

Teori *Uses and Gratifications* lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Artinya manusia mempunyai otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya (Nurudin, 2009:192).

Menurut Katz, Blumler & Gurevitch dalam menjelaskan mengenai asumsi dasar mengenai *Teori Uses & Gratifications*, yaitu:

- a. Khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebgaiian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan;
- b. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak;

- c. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain
- d. untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan. Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak. Artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu
- e. Penilaian tentang arti *cultural* dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.
- f. Dengan kata lain, pengguna media itu adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya Teori *Uses And Gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhannya (Nurudin, 2009:192).
- g. Dalam buku psikologi kepribadian menyebutkan definisi kebutuhan adalah : (1) akibat atau hasil akhir tingkah laku, (2) pola atau cara khusus tingkah laku yang bersangkutan, (3) perhatian dan respon selektif terhadap kelompok objek stimulus tertentu, (4) ungkapan emosi atau perasaan tertentu dan (5) ungkapan kepuasan apabila akibat tertentu dicapai atau kekecewaan apabila akibat itu tidak tercapai. Kita bisa memahami interaksi orang dengan media melalui pemanfaatan media oleh orang itu (*uses*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratification*). Gratifikasi yang sifatnya umum antara lain

pelarian dari rasa khawatir, peredaan rasa kesepian, dukungan emosional, perolehan informasi, dan kontak sosial

Model ini dimulai dengan lingkungan sosial yang menentukan kebutuhan kita. Kemudian dari model *uses and gratifications* di atas dapat dijelaskan :

- a. *Cognitive needs* (kebutuhan kognitif) adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk menyelidiki kita.
- b. *Affective needs* (kebutuhan afektif) adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional.
- c. *Personal integrative needs* (kebutuhan pribadi secara integratif) adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.
- d. *Social integrative needs* (kebutuhan sosial secara integratif) adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.
- e. *Escapist needs* (kebutuhan pelepasan) adalah kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindari tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman (Uchana E, 2003: 294).



Teori *uses and gratifications* merupakan teori yang populer dengan pendekatannya yang berfokus pada konsumen ketimbang pesannya. Pendekatan ini menganggap audiens sebagai pengguna media yang berbeda. *Audience* dianggap sebagai *audience* yang aktif dan diarahkan oleh tujuan. *Audience* sangat bertanggung jawab dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri.

### 2.9.2 Teori Stimulus Respons (S-O-R)

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah teori S-O-R (Stimulus, Organism, Respon). Pada tahun 1930-an, lahir suatu model klasik komunikasi yang banyak mendapat pengaruh teori psikologi, Teori S-O-R singkatan dari Stimulus-Organism-Response. Objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi (Uchana E, 2003:254).

Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi (Uchana E, :254). Asumsi dasar dari model ini adalah media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikasi. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah (Uchana E, 2003:254) :

- a. Pesan (stimulus, S)
- b. Komunikasi (organism, O)
- c. Efek (Response, R)

Seonarjo dan Djoenarsih (1983: 25) mengemukakan bahwa istilah respons dalam komunikasi adalah kegiatan komunikasi yang diharapkan mempunyai hasil atau dalam setelah komunikasi dinamakan efek. Suatu kegiatan komunikasi itu memberikan efek berupa respons dari komunikasi terhadap pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

## 2.10 Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian mengenai manajemen Pola Komunikasi telah banyak mewarnai judul jurnal dan skripsi mahasiswa jurusan ilmu komunikasi. Oleh karena itu, sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini dicantumkan juga beberapa penelitian terdahulu yang diteliti oleh peneliti lain. Untuk membandingkan dengan penelitian lain dan sekaligus untuk melihat posisi penelitian ini, maka perlu dilihat penelitian-penelitian lain yang pernah dilakukan. Adapun yang menjadi perbandingan kegiatan penelitian yang peneliti lakukan yaitu berdasarkan pada kajian yang relevan sejenis, yaitu:

1. Jurnal yang ditulis oleh Aritas Puica Sianipar, 2017 dengan judul "Pemanfaatan *youtube* di Kalangan Mahasiswa (Studi Penggunaan *youtube* di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU Medan dengan Pendekatan *Uses and Gratification*). Dijelaskan metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan hasil penelitian bahwa Mahasiswa Ilmu Komunikasi memenuhi kebutuhan mereka tentang informasi dan kreativitas dengan menonton *Youtube*. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini membahas tentang *youtube* secara keseluruhan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya berfokus pada konten *Vlog*. Penelitian ini juga mencari tahu mengenai pemenuhan kebutuhan mahasiswa dalam

mencari informasi, sedangkan penelitian yang akan dilakukan mencari tahu pengaruh *Vlog* terhadap pembentukan sikap mahasiswa.

2. Jurnal yang ditulis oleh Rukmana Yudith, 2017 dengan judul “Pengaruh Media *Beauty Vlogger* Terhadap Perilaku Konsumtif Siswi SMP Di Salatiga” Berdasarkan kajian teori diatas, *beauty vlogger* adalah media baru dari sebuah proses komunikasi, dimana media sebagai perantara dan proses komunikasi tersebut menimbulkan efek. Dalam menonton *Beauty Vlog*, Siswi SMP melihat *Beauty Vlogger* sebagai acuan rekomendasi dalam membeli alat *make up* dengan berbagai review alat *make up* dengan berbagai harga akan menimbulkan munculnya perilaku konsumtif yang berarti tindakan membeli suatu barang yang kurang diperhitungkan sehingga sifatnya berlebihan. Aspek dari perilaku konsumtif itu bisa dari pembelian berlebihan, berulang serta kebiasaan setelah menonton video *vlogger*.
3. Jurnal yang ditulis oleh Sari Widodo, 2017 dengan judul “Pengaruh *Beauty Vlogger* Terhadap *Source Characteristics* Serta Dampaknya Terhadap *Purchase Intention*” *beauty vlogger* sebagai *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Konsumen setelah melihat *review* dari *beauty vlogger* merasakan kemudahan-kemudahan untuk memperoleh sebuah informasi terhadap suatu produk. Tidak hanya informasi, tetapi konsumen juga mendapatkan rekomendasi mengenai suatu produk. Konsumen yang telah mendapatkan informasi mengenai produk dari *beauty vlogger* akan memiliki minat pembelian. Hal ini dikarenakan sebelumnya konsumen sudah mendapatkan informasi sehingga dapat menjadi masukan

pertimbangan pemilihan produk. Konsumen juga merasakan bahwa konsumen lain yang memberikan *review* produk juga turut memicu *brand awareness* atau kesadaran terhadap produk.

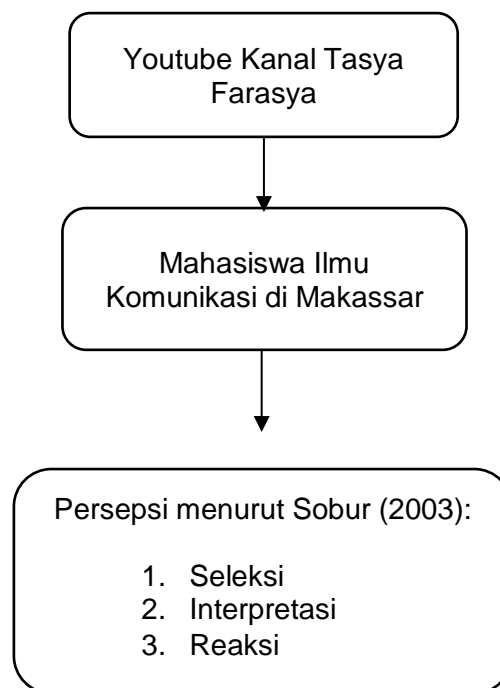
4. Skripsi yang ditulis oleh Ivana Theresia Kawatak tahun 2019 dengan judul “Pengaruh *Beauty Vlogger* dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan (Studi pada Viewers Video YouTube Purbasari Channel Tasya Farasya)”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan cara pengumpulan data yaitu survey. Pengumpulan data tersebut dilakukan dengan menggunakan kuisioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa beauty vlogger berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen produk kecantikan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada produk kecantikan Purbasari termasuk dalam kategori tinggi.
5. Skripsi yang ditulis oleh Anisa Lestari 2017 dengan judul “Efek Tayangan *Indo Beauty Vlogger* Di Situs Youtube Terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswi”. Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik atau klasik dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survei. Hasil dari penelitian ini adalah  $H_a$  diterima yang artinya bahwa efek kognitif, afektif, dan behavioral dapat mempengaruhi perilaku imitasi di kalangan mahasiswi. Secara parsial, efek kognitif, afektif, dan behavioral memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku imitasi mahasiswi. Kemudian dengan melihat nilai R Square sebesar 0,606 yang artinya bahwa efek kognitif, efek afektif, dan efek behavioral berpengaruh terhadap perilaku imitasi mahasiswi sebesar 60%. Sedangkan, sisanya

40% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang digunakan dalam penelitian ini.

### 2.11 Kerangka Berpikir

Berdasarkan judul penelitian ini adalah “perspsi mahasiswa makassar jurusan ilmu komunikasi terhadap tayangan channel di youtube channel tasya farasya” maka penulis menggambarkannya ke dalam suatu kerangka pikir yang dimana *channel youtube tasya farasya* yang menjadi subjek lalu melihat persepsi mahasiswa dengan menggunakan deskriptif kuantatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan untuk memahami persepsi mahasiswa mengenai channel youtube *tasya farasya* terhadap pembuatan konten vlog. Karna dalam membuat *content* yang berkualitas harus memiliki persiapan yang matang. Dalam hal menulis *script*, *shooting*, *editing*, dan yang lainnya. Maka akan memakan waktu yang lumayan lama ditambah apabila membutuhkan bantuan beberapa orang maka akan sulit untuk mengatur jadwal dan waktu setiap vlogger. Beberapa vlogger pun tidak full time sebagai pembuat video kreatif di YouTube. Banyak yang membuat *content* video YouTube sebagai pekerjaan sampingan atau bahkan hanya hobi.

Untuk lebih jelasnya mari kita bersama-sama melihat alur penelitian yang dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Alur Berpikir**

### **2.12 Definsi Operasional**

1. Persepsi mahasiswa adalah tanggapan mahasiswa terhadap sesuatu yang terindikasi dari tiga aspek yaitu: seleksi, interpretasi, dan reaksi.
2. Seleksi adalah proses dimana mahasiswa melakukan penyaringan terhadap informasi menggunakan indra baik itu penglihatan dan pendengaran dari tayangan video Tasya Farasya.
3. Interpretasi adalah proses dimana mahasiswa melakukan pengorganisasian informasi untuk memaknai dan memahami tayanga video Tasya Farasya.
4. Reaksi adalah tindakan yang dilakukan mahasiswa setelah seleksi dan interpretasi.

5. Mahasiswa ilmu komunikasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 yang menganmbil jurusan ilmu komunikasi di kampus Universitas Hasanuddin, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, dan Universitas Fajar.
6. Beauty Vlogger adalah seseorang yang mengelola seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan misalnya tentang perawatan kulit (*skincare*), makeup, atau alat kecantikan lainnya.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang membangun pengetahuan dan memperoleh kebenaran berdasarkan data-data terukur. Artinya data harus dikumpulkan, diolah, dianalisis dalam bentuk angka-angka, dan lebih mencari kebenaran melalui logika matematika dan statistika (Vardiansyah D, 2008: 64). Pendekatan kuantitatif dalam komunikasi lebih banyak menggunakan metode pengumpulan data seperti wawancara, angket, focus group discussion, analisis isi kuantitatif, dokumentasi, teknik visualisasi dan sebagainya tergantung pada objek penelitian mana yang sedang diteliti (Bungin, 2006: 313).

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian persepsi mahasiswa makassar jurusan Ilmu Komunikasi Terhadap pengguna youtube channel tasya farasya. Adapun lokasi penelitian yakni berada di 3 perguruan tinggi yakni Universitas Fajar, Universitas Hasanuddin dan Universitas Islam Negeri Alauddin. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Agustus 2019 sampai bulan September 2019.

#### **3.3 Sumber Data**

Sumber data penelitian yang digunakan adalah manusia dan selain manusia. Menurut Miles dan Huberman menyatakan sumber data dalam penelitian kualitatif adalah manusia dan bukan manusia. Manusia



merupakan informan yang akan digali, sedangkan non manusia berupa dokumen-dokumen kegiatan, pelaksanaan manajemen, dan sarana parasarana yang menunjang. Informan yang dijadikan sumber data dalam penelitian merupakan informan yang terkait langsung dengan penelitian dan memahami situasi dan kondisi yang diteliti. Adapun informan yang dijadikan sumber data pada tabel berikut ini.

Tabel. 3.1 Responden Penelitian

No	Sumber Data	Kode
1	Mahasiswa Universitas Fajar jurusan Ilmu Komunikasi	UNIFA
2	Mahasiswa Universitas Hasanuddin jurusan Ilmu Komunikasi	UNHAS
3	Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin jurusan Ilmu Komunikasi	UIN Alauddin

Adapun kriteria pengambilan sumber data untuk pendukung yaitu, dengan mengambil 3 perguruan tinggi yang berbeda namun berfokus pada jurusan Ilmu Komunikasi.

### 3.4 Populasi

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang ditentukan (Margono, 2010: 118). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Makassar semester 6 jurusan Ilmu Komunikasi yang berjumlah 292 mahasiswa yang tersebar dalam 3 Universitas yang berbeda. Rincian untuk masing-masing, penulis uraikan pada tabel berikut ini.

Tabel. 3.2 Populasi Penelitian

No	Universitas	Jumlah
1	Universitas Fajar	112
2	Universitas Hasanuddin	66
3	Universitas Islam Negeri Alauddin	114
Jumlah		292

### 3.5 Sampel

Menurut Sugiyono Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2014:81) Untuk mengukur sampel pada penelitian ini digunakan rumus Slovin yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dan ukuran populasi dengan persentasi kelonggaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan.

Teknik penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan kepada Tabel Krejcie and Morgan di bawah ini:

Tabel 3.3 Tabel Krejcie dan Morgan dalam Sekaran (1992: 78)

Populasi (N)	Sampel (n)	Populasi (N)	Sampel (n)	Populasi (N)	Sampel (n)
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357

Populasi (N)	Sampel (n)	Populasi (N)	Sampel (n)	Populasi (N)	Sampel (n)
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	1000000	384

Berdasarkan tabel di atas maka ditentukan jumlah sampel dari masing-masing kampus yaitu sebagai berikut.

Tabel. 3.4 Jumlah Mahasiswa Makassar Jurusan Ilmu Komunikasi

No	Universitas	Populasi	Sampel
1	Universitas Fajar	Mendekati 110	86
2	Universitas Hasanuddin	Mendekati 65	56
3	Universitas Islam Negeri Alauddin	Mendekati 110	86
Jumlah			228

Teknik penarikan sampel atau teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel secara representatif dari populasi. (Sugiyono, 2014: 81). Teknik pengambilan sampel menggunakan *Simple Random Sampling*, dimana tiap unsur dari keseluruhan populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih. Responden dalam penelitian ini adalah *Mahasiswa UIN Alauddin, UNIFA dan UNHAS semester 6 angkatan 2016*.

### 3.6 Teknik Pengolahan Data

Analisis data dilakukan setelah peneliti mengumpulkan seluruh data dan informasi yang diperlukan dalam suatu penelitian, biasanya penelitian

akan melakukan beberapa tahapan persiapan data untuk memudahkan proses analisis dan interpretasi hasilnya.

Demikian juga peneliti melewati beberapa tahap dalam pengolahan datanya, yakni:

1. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperlukan terhadap data penelitian, yaitu memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data melalui teknik statistik, data diperoleh tersebut dihimpun oleh peneliti. Dalam tahap ini dilakukan pemeriksaan terhadap data yang sudah terkumpul baik data primer maupun sekunder. Hal yang diperiksa meliputi kelengkapan isian dari responden di lembar kuesioner, *readability*, kejelasan jawaban, relevansi jawaban dan sebagainya.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Koding adalah proses identifikasi dan klasifikasi data penelitian ke dalam skor numerik atau karakter simbol- simbol tertentu. Dalam tahap ini, setelah peneliti memeriksa, maka peneliti memberikan kode-kode pada setiap data yang sudah terkumpul. Fungsinya adalah untuk memudahkan dalam proses penganalisisan dan penafsiran data untuk bahan penelitian.

3. Pemrosesan Data (*Data Processing*)

Kini sebagian besar peneliti menggunakan sistem yang lebih canggih dalam pemrosesan dan analisis data, yakni dengan menggunakan aplikasi atau program bantuan seperti menggunakan program SPSS 21.00 guna menghitung data berupa angka-angka yang kemudian

dihitung dengan rumus statistik. Program ini membuat proses tersebut lebih cepat, mudah dengan tingkat keakuratan lebih tinggi.

#### 4. *Tabulating*

Setelah data di periksa dan di lakukan pengkodean agar lebih mudah dianalisis, maka saatnya memasukkan data-data tersebut dalam table sesuai dengan pengklasifikasiannya agar menjadi data yang lebih mudah dicerna. Pada penelitian ini menggunakan *skala likert* sebagai metode pengukuran. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono,2014:104). Skala Likert hanya menggunakan item yang secara pasti baik dan secara pasti buruk, tidak dimasukkan yang agak baik, yang agak kurang, yang netral dan ranking lain diantara dua sikap yang pasti di atas. Maka peneliti menggunakan skala nilai dari 1 sampai 4, dan bobot yang diberikan pada setiap jawaban responden adalah sebagai berikut:

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Penelitian ini menggunakan statistik inferensial yakni teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi yang jelas, dan teknik pengambilan sampel dari populasi tersebut dilakukan secara random. Statistik inferensial meliputi statistik parametris dan statistik nonparametris.

Statistik parametris digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik atau menguji ukuran populasi melalui data sampel. Penggunaan statistik parametris memerlukan banyak asumsi. Asumsi utama adalah data harus berdistribusi normal, selanjutnya penggunaan salah satu tes mengharuskan data dua kelompok atau lebih yang diuji harus homogen, dalam regresi harus dipenuhi asumsi linearitas.

Statistik parametris digunakan untuk menganalisis data interval dan rasio.

SS (Sangat Setuju)	= 5
S (Setuju)	= 4
N (Netral)	= 3
TS (Tidak Setuju)	= 2
STS (Sangat Tidak Setuju)	= 1

#### 1. Analisis Deskriptif Data

Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan masing – masing variabel, yaitu variabel *Persepsi mahasiswa* (X), variabel *terhadap youtube channel tasya farasya* (Y). Dalam analisis deskriptif ini perhitungan yang digunakan untuk mengetahui tingkat presentase skor jawaban dari masing – masing variable dengan rumus sebagai berikut:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

n = skor empirik (skor yang diperoleh)

N = jumlah seluruh skor atau nilai (skor ideal)

Perhitungan deskriptif presentase ini mempunyai langkah – langkah

sebagai berikut:

- a. Menentukan presentase maksimal

$$\frac{Skor\ maksimal}{Skor\ maksimal} \times 100\%$$

$$\frac{4}{4} \times 100\% = 100\%$$

- b. Menentukan angka presentase minimal

$$\frac{Skor\ minimal}{Skor\ maksimal} \times 100\%$$

$$\frac{1}{4} \times 100\% = 25\%$$

- c. Menentukan interval kelas presentase, diperoleh dari pembagian kriteria terhadap rentang presentase ( $100\% - 25\% = 75\%$ ), maka didapat  $75\% : 4 = 18,7\% \approx 19\%$ .
- d. Untuk mengetahui tingkat kriteria tersebut, selanjutnya skor yang diperoleh (dalam %) dengan analisis deskriptif presentase diperoleh sebagai berikut :

Tabel 3.5 Kriteria Analisis Deskriptif Hasil Angket

No	Rentang Nilai	Kriteria
1.	82 – 100	Sangat Baik
2.	63 – 81	Baik
3.	44 – 62	Cukup Baik
4.	25 – 43	Tidak Baik
5.	0 – 24	Sangat Tidak Baik

Sumber: Meillani dan Murwatiningsih (2016)

## 2. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Karena menurut Sugiyono (2011), statistik parametris mensyaratkan bahwa setiap variabel yang akan

dianalisis harus berdistribusi normal. Oleh karena itu sebelum pengujian hipotesis dilakukan makaterlebih dahulu akan dilakukan pengujian normalitas data. Peneliti menggunakan SPSS 20 dalam penghitungan dengan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*, dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika hasil uji memiliki nilai probabilitas  $> 0,05$  maka data dinyatakan terdistribusi normal.
- b. Jika hasil uji memiliki nilai probabilitas  $< 0,05$  maka data dinyatakan tidak tidak terdistribusi normal.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Dalam pengujian validitas dan reliabilitas digunakan program komputer yaitu microsoft excell 2016 dan SPSS 20. Seluruh data dari kuesioner ditabulasikan menggunakan program microsoft excell 2016 kemudian dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan program SPSS 20.

##### 4.1.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas angket persepsi mahasiswa menggunakan korelasi *product moment pearson*. Kriteria valid terpenuhi apabila  $r$  hitung  $\geq r$  tabel. Dalam pengujian ini digunakan 228 responden. Jika  $n = 228$  dan  $\alpha = 5\%$  maka  $r$  tabel = 0,1300. Hasil pengujian validitas angket persepsi mahasiswa disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Angket Persepsi Mahasiswa terhadap Tayangan *Beauty Vlogger* Di Youtube Kanal Tasya Farasya

Aspek Indikator	No. Item	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
Seleksi	1	0.600	0.130	Valid
	2	0.546	0.130	Valid
	3	0.600	0.130	Valid
	4	0.629	0.130	Valid
	5	0.622	0.130	Valid
	6	0.527	0.130	Valid
Interpretasi	7	0.641	0.130	Valid
	8	0.670	0.130	Valid
	9	0.664	0.130	Valid
	10	0.593	0.130	Valid
	11	0.601	0.130	Valid

Aspek Indikator	No. Item	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
Reaksi	12	0.642	0.130	Valid
	13	0.626	0.130	Valid
	14	0.645	0.130	Valid
	15	0.625	0.130	Valid
	16	0.584	0.130	Valid

Berdasarkan tabel 4.1 tampak bahwa seluruh item pernyataan yaitu sebanyak 16 item memenuhi kriteria valid. Dari tabel tampak bahwa 16 item memiliki nilai r hitung yang lebih dari r tabel. Setelah pengujian validitas, selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas.

#### 4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas angket persepsi mahasiswa menggunakan statistik *cronbach's alpha* yang dihitung dengan bantuan program SPSS 20. Kriteria valid terpenuhi apabila r hitung  $\geq$  r tabel. Dalam pengujian ini digunakan 228 responden. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha*  $\geq$  0,60. Hasil pengujian reliabilitas angket persepsi mahasiswa disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Angket Persepsi Mahasiswa terhadap Tayangan *Beauty Vlogger* Di Youtube Kanal Tasya Farasya

<b>Reliability Statistics</b>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,889	16

Berdasarkan tabel 4.2 nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh adalah 0,889. Hal ini menunjukkan bahwa angket persepsi mahasiswa terhadap tayangan *beauty vlogger* di Youtube kanal Tasya Farasya memenuhi kriteria reliabel.

Terpenuhinya kriteria reliabel menunjukkan bahwa hasil dari angket tersebut dapat dipercaya atau kredibel.

#### 4.2 Hasil Pengujian Normalitas Data

Pengujian normalitas data hasil angket persepsi mahasiswa terhadap tayangan *beauty vlogger* di Youtube kanal Tasya Farasya menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* dengan bantuan program SPSS 20. Jika hasil uji memiliki nilai probabilitas  $> 0,05$  maka data dinyatakan berdistribusi normal. Adapun hasil pengujiannya disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas Data Persepsi Mahasiswa terhadap Tayangan *Beauty Vlogger* Di Youtube Kanal Tasya Farasya

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Nilai Persepsi
N		228
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	70.07
	Std. Deviation	13.788
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.046
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		1.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.188

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa nilai probabilitas (Sig.) adalah sebesar 0,188. Nilai tersebut lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data persepsi mahasiswa terhadap tayangan *beauty vlogger* di Youtube kanal Tasya Farasya berdistribusi normal.

### 4.3 Hasil Analisis Deskriptif

#### 4.3.1 Karakteristik Responden

Pada bagian ini dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan durasi menonton Youtube dalam sehari. Karakteristik responden berdasarkan usia, disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	22 tahun	218	95.61
2	21 tahun	10	4.39
3	20 tahun	0	0.00
Jumlah		228	100.00

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.4, tampak bahwa dari 228 responden terdapat 218 responden (95,61%) berusia 22 tahun, dan 10 responden (4,39%) berusia 21 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa paling banyak responden berusia 22 tahun kemudian disusul responden yang berusia 21 tahun.

Karakteristik responden berdasarkan durasi menonton Youtube dalam sehari disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Menonton Youtube dalam Sehari

No.	Durasi Menonton Youtube dalam Sehari	Frekuensi	Persentase (%)
1	≤ 5 menit	2	0.88
2	6 – 10 menit	76	33.33
3	11 – 15 menit	106	46.49
4	16 – 29 menit	37	16.23
5	≥ 30 menit	7	3.07
Jumlah		228	100.00

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.5, tampak bahwa dari 228 responden terdapat 2 responden (0,88%) yang menonton Youtube kurang dari atau 5 menit, 76 responden (33,33%) yang menonton Youtube 6-10 menit, 106 responden (46,49%) yang menonton Youtube 11-15 menit, 37 responden (16,23%) yang menonton Youtube 16-29 menit, dan 7 responden yang menonton Youtube lebih dari 30 menit. Hal tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden menonton Youtube 11-15 menit.

#### **4.3.2 Persepsi Mahasiswa terhadap Tayangan Beauty Vlogger Di Youtube Kanal Tasya Farasya**

Persepsi mahasiswa dalam hal ini mahasiswa ilmu komunikasi terhadap tayangan beauty vlogger di Youtube Kanal Tasya Farasya diukur dengan tiga aspek indikator persepsi yaitu: (1) seleksi, (2) interpretasi, dan (3) reaksi. Deskripsi persepsi mahasiswa berdasarkan masing-masing indikator tersebut diuraikan sebagai berikut.

##### **1. Seleksi**

Hasil perhitungan statistik deskriptif untuk indikator seleksi disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Persepsi Mahasiswa Berdasarkan Indikator Seleksi

Statistik	Nilai
Banyaknya Responden	228
Nilai Tertinggi	100
Nilai Terendah	33
Rentang	67
Rata-rata Nilai	69.184

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.6, diketahui bahwa persepsi mahasiswa terhadap tayangan beauty vlogger di Youtube Kanal Tasya Farasya berdasarkan indikator seleksi, diperoleh nilai tertinggi 100, nilai terendah 33, rentang nilai 67, dan rata-rata nilainya sebesar 69,18.

Kategorisasi nilai persepsi mahasiswa pada indikator seleksi ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 4.7 Kategorisasi Nilai Persepsi Mahasiswa Berdasarkan Indikator Seleksi

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Baik	49	21.49
2	Baik	117	51.32
3	Cukup Baik	46	20.18
4	Tidak Baik	16	7.02
5	Sangat Tidak Baik	0	0.00
Jumlah		228	100.00

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas tampak bahwa dari 228 responden terdapat 49 responden (21,49%) memperoleh nilai dengan kategori sangat baik, 117 responden (51,32%) memperoleh nilai dengan kategori baik, 46 responden (20,18%) memperoleh nilai dengan kategori cukup baik, dan 16 responden (7,02%) memperoleh nilai dengan kategori tidak baik. Dari tabel tersebut juga tampak bahwa nilai persepsi mahasiswa paling banyak berada pada kategori baik.

## 2. Interpretasi

Hasil perhitungan statistik deskriptif untuk indikator interpretasi disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Persepsi Mahasiswa Berdasarkan Indikator Interpretasi

Statistik	Nilai
Banyaknya Responden	228
Nilai Tertinggi	100
Nilai Terendah	28
Rentang	72
Rata-rata Nilai	70.842

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.8, diketahui bahwa persepsi mahasiswa terhadap tayangan beauty vlogger di Youtube Kanal Tasya Farasya berdasarkan indikator interpretasi, diperoleh nilai tertinggi 100, nilai terendah 28, rentang nilai 72, dan rata-rata nilainya sebesar 70,842.

Kategorisasi nilai persepsi mahasiswa pada indikator interpretasi ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 4.9 Kategorisasi Nilai Persepsi Mahasiswa Berdasarkan Indikator Interpretasi

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Baik	67	29.39
2	Baik	103	45.18
3	Cukup Baik	42	18.42
4	Tidak Baik	16	7.02
5	Sangat Tidak Baik	0	0.00
Jumlah		228	100.00

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas tampak bahwa dari 228 responden terdapat 67 responden (29,39%) memperoleh nilai dengan kategori sangat baik, 103 responden (45,18%) memperoleh nilai dengan kategori baik, 42 responden (18,42%) memperoleh nilai dengan kategori cukup baik, dan 16 responden (7,02%) memperoleh nilai dengan kategori tidak baik. Dari tabel tersebut juga nampak bahwa nilai persepsi mahasiswa paling banyak berada pada kategori baik.

### 3. Reaksi

Hasil perhitungan statistik deskriptif untuk indikator reaksi disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Persepsi Mahasiswa Berdasarkan Indikator Reaksi

Statistik	Nilai
Banyaknya Responden	228
Nilai Tertinggi	100
Nilai Terendah	28
Rentang	72
Rata-rata Nilai	69.93

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.10, diketahui bahwa persepsi mahasiswa terhadap tayangan beauty vlogger di Youtube Kanal Tasya Farasya berdasarkan indikator reaksi, diperoleh nilai tertinggi 100, nilai terendah 28, rentang nilai 72, dan rata-rata nilainya sebesar 69,93.

Kategorisasi nilai persepsi mahasiswa pada indikator interpretasi ditampilkan dalam tabel berikut.



Tabel 4.11 Kategorisasi Nilai Persepsi Mahasiswa Berdasarkan Indikator Reaksi

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Baik	60	26.32
2	Baik	100	43.86
3	Cukup Baik	51	22.37
4	Tidak Baik	17	7.46
5	Sangat Tidak Baik	0	0.00
Jumlah		228	100.00

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas tampak bahwa dari 228 responden terdapat 60 responden (26,32%) memperoleh nilai dengan kategori sangat baik, 100 responden (43,86%) memperoleh nilai dengan kategori baik, 51 responden (22,37%) memperoleh nilai dengan kategori cukup baik, dan 17 responden (7,46%) memperoleh nilai dengan kategori tidak baik. Berdasarkan tabel tersebut tampak bahwa nilai persepsi mahasiswa paling banyak berada pada kategori baik.

#### 4.4 Pembahasan

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kebanyakan responden berusia 22 tahun yaitu sebesar 95,61% dan pada umumnya menonton Youtube 11-15 menit. Pada hasil pengujian normalitas data hasil angket persepsi mahasiswa ilmu komunikasi terhadap tayangan beauty vlogger di Youtube Kanal Tasya Farasya diperoleh kesimpulan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Persepsi mahasiswa ilmu komunikasi terhadap tayangan beauty vlogger di Youtube Kanal Tasya Farasya pada indikator seleksi diperoleh rata-rata 69,18 yang berkategori baik. Pada indikator interpretasi diperoleh

rata-rata 70,84 yang berkategori baik dan pada indikator reaksi diperoleh nilai rata-rata 69,93 yang juga berkategori baik.

Seleksi dalam hal ini terkait tentang bagaimana mahasiswa tertarik dan memilih kanal Youtube Tasya Farasya sebagai salah satu tempat atau media memperoleh informasi yang dapat membantu mereka dalam berpenampilan dan juga sebagai informasi yang menjadi rekomendasi buat mereka dalam memilih produk-produk kecantikan. Proses pemilihan tersebut berdasarkan pengalaman mahasiswa sebagai responden dalam melihat tayangan video dari Youtube kanal Tasya Farasya. Adanya proses melihat video tersebut merupakan inidikasi adanya persepsi sebagaimana Menurut Thoha (2010) bahwa persepsi merupakan proses kognitif yang dialami oleh setiap orang dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman.

Interpretasi terhadap tayangan-tayangan video di kanal Youtube Tasya Farasya mencakup tentang bagaimana mahasiswa meyakini apa yang disampaikan Tasya Farasya dalam videonya dan merasa lebih memahami baik itu berupa informasi maupun tutorial dari Youtube kanal Tasya Farasya. Dalam hal ini interpretasi timbul akibat adanya proses pengindraan terhadap sesuatu. Sobur (2003) mengemukakan bahwa interpretasi merupakan proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Interpretasi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi, kepribadian, dan kecerdasan. Interpretasi juga bergantung pada kemampuan seseorang untuk mengadakan pengkategorian informasi yang

di terimanya, yaitu proses mereduksi informasi yang kompleks menjadi sederhana.

Reaksi timbul setelah adanya proses interpretasi tanggapan terhadap informasi yang diterima. Menurut Sobur (2003), persepsi selanjutnya diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai reaksi yaitu bertindak sehubungan dengan apa yang telah di serap yang terdiri dari reaksi tersembunyi sebagai pendapat/sikap dan reaksi terbuka sebagai tindakan yang nyata sehubungan dengan tindakan yang tersembunyi (pembentukan kesan).

Hasil pengolahan data yang menunjukkan bahwa ketiga indikator persepsi yaitu seleksi, interpretasi, dan reaksi berkategori baik sekaligus menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa ilmu komunikasi terhadap tayangan beauty vlogger di Youtube Kanal Tasya Farasya berada dalam kategori baik. Hal ini dapat dimaknai bahwa persepsi mahasiswa ilmu komunikasi terhadap tayangan beauty vlogger di Youtube Kanal Tasya Farasya bersifat positif.

Persepsi positif merupakan penilaian individu terhadap suatu objek atau informasi dengan pandangan yang positif atau sesuai dengan yang diharapkan dari objek yang dipersepsikan atau dari aturan yang ada. Sedangkan, persepsi negatif merupakan persepsi individu terhadap objek atau informasi tertentu dengan pandangan yang negatif, berlawanan dengan yang diharapkan dari objek yang dipersepsikan atau dari aturan yang ada. Penyebab munculnya persepsi negatif seseorang dapat muncul karena adanya ketidakpuasan individu terhadap objek yang menjadi sumber persepsinya, adanya ketidaktahuan individu serta tidak adanya pengalaman

individu terhadap objek yang dipersepsikan dan sebaliknya, penyebab munculnya persepsi positif seseorang karena adanya kepuasan individu terhadap objek yang menjadi sumber persepsinya, adanya pengetahuan individu, serta adanya pengalaman individu terhadap objek yang dipersepsikan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa persepsi mahasiswa ilmu komunikasi terhadap tayangan *beauty vlogger* di Youtube Kanal Tasya Farasya berada dalam kategori baik. Hal tersebut terindikasi dari nilai rata-rata untuk indikator seleksi sebesar 69,18 yang berkategori baik, nilai rata-rata untuk indikator interpretasi sebesar 70,84 yang berkategori baik dan nilai rata-rata untuk indikator reaksi sebesar 69,93 yang juga berkategori baik.

#### **4.2 Saran**

Saran-saran yang dapat penulis kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Persepsi mahasiswa ilmu komunikasi terhadap tayangan *beauty vlogger* di Youtube Kanal Tasya Farasya yang berada dalam kategori baik hendaknya dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan konten-konten yang berisi tips-tips kecantikan dalam dunia maya.
2. Hendaknya dilakukan penelitian lebih lanjut tentang persepsi mahasiswa terhadap aspek-aspek yang berbeda dengan yang diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Bungin, H.M.B. (2008). *Sosiologi Komunikasi: Teori, paradigma dan diskursus teknologi komunikasi di masyarakat*. Bandung: Kencana
- Cangara, H. Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada: Depok
- Herring. 2004. *Language and Power in Blogs: Interaction, disagreements and agreements*. John Benjamins Publishing Company: Amsterdam.
- Liliweri, A. 2007. *Makna Budaya Dalam Komunikasi Antar Budaya*. PT LkiS Pelangi Angkasa: Yogyakarta.
- Margono. 2007. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Meillani, Pipit dan Murwatningsih. 2016. *Pengaruh Pemanfaatan Laboratorium terhadap Hasil Belajar Siswa Program Keahlian Administrasi Perkantoran Di SMK*. Economic Education Analysis Journal.
- Moleong, L. J. (2010). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Dedy. 2009. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2009. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : Rajawali Press  
Prasetijo, Ristiyanti. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset  
Ratu, Poundra Swasty. 2011. *New Media, New Audience - New Media dan Kemunculan Spesies Baru Audien: Rekonseptualisasi Audien di Era*.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Sekaran, Uma. 1992. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Bilgraff Publishing.
- Shimp, A Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi Penjualan, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid II Edisi Kelima*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Slameto. 2003. *Belajar dan Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Sobur, Alex. 2003. *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.
- Seonarjo dan Djoenarsih. 1983. *Himpunan Istilah Komunikasi*. Yogyakarta: Liberty.
- Subana, dkk. (2000). *Statistik Pendidikan*. Bandung, Pustaka Setia, 2000.
- Sugihartono, dkk. 2007. *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press.
- Sugiyono. 2014. *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis*. Alfabeta: Bandung.
- Sumadira, A.S. Haris. 2014. *Sosiologi Komunikasi Massa*. Simbiosis Rekatama Media: Bandung.
- Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Thoha, Miftah. 2010. *Perilaku Organisasi: Konsep dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Uchana Effendy, Onong. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Utari, Prahastiwi. 2011. *Media Sosial, New Media dan Gender dalam Pusaran Teori Komunikasi. Bab Buku Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Aspikom
- Vardiansyah, D. 2008. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Indeks.
- Wade, Carole dan Tavis, Carol. 2007. *Psikologi edisi 9*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Walgito, Bimo. 2004. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andy.
- Wirawan, Ali. 2015. *Persepsi Masyarakat terhadap Kebijakan Kementerian Agama dalam Pelaksanaan Peraturan Akad Nikah Di Kota Bandar Lampung Tahun 2014*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

#### **Jurnal dan Skripsi:**

- Devita Maulida Choiru Uma, 2014. *Media Sosial Dan Perkembangan Fashion Hijab (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Motif, Pola Dan Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dalam Perkembangan Fashion Hijab Pada Komunitas Solo Hijabers)*. Universitas Sebelas Maret
- Eribka Ruthellia David, 2017. *Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi*. Universitas Sam Ratulangi.

- Kawatak, Ivana Theresia. 2019. *Pengaruh Beauty Vlogger dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan (Studi pada Viewers Video YouTube Purbasari Channel Tasya Farasya)*. Skripsi Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Lestari, Anisa. 2017. *Efek Tayangan Indo Beauty Vlogger Di Situs Youtube Terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswi*. Skripsi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sebayan, Siahaan Simon. 2008. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada Mio Automatic Club (MAC) Medan*. Fakultas Ekonomi USU, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 1 No. 3.
- Sianipar, Aritas Puica. 2017. *Pemanfaatan youtube di Kalangan Mahasiswa (Studi Penggunaan Youtube Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU Medan dengan Pendekatan Uses and Gratification)*. Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Politik USU Medan.
- Widodo, Sari. 2017. *Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Source Characteristics Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention*. Jurnal.
- Yudith, Rukmana. 2017. *Pengaruh Media Beauty Vlogger terhadap Perilaku Konsumtif Siswi SMP Di Salatiga*. Jurnal.

**Situs:**

- "Ini Konten Vlog dan Video YouTube yang Populer di Indonesia 2016. <http://wوليوoop.detik.com/read/2016/05/13/170521/-3209992/1133/ini-konten-vlog-dan-video-youtube-yang-populer-di-indonesia->
- <https://tipsseokiller.blogspot.com/2016/12/perbedaan-vlogger-youtubers-blogger.html> , diakses tanggal 23 Agustus 2019
- <http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/22912/BAB%20II.pdf?sequence=6&isAllowed=y> , diakses tanggal 23 Agustus 2019



**L  
A  
M  
P  
I  
R  
A  
N**

## ANGKET PENELITIAN

### **PERSEPSI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI DI MAKASSAR TERHADAP TAYANGAN BEAUTY VLOGGER DI YOUTUBE KANAL TASYA FARASYA**

Responden yang terhormat,

Saya Puspa Indah Nurul Fadilah, mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Fajar sedang melakukan penelitian untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1).

Sehubungan dengan itu, saya memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi angket penelitian ini sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Perlu juga Saya sampaikan bahwa hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademik. Informasi yang Saudara/Saudari berikan akan Saya jaga kerahasiaannya serta tidak digunakan untuk kepentingan lain. Bantuan dari Saudara/Saudari untuk mengisi angket ini dengan sejujurnya, secara obyektif, dan apa adanya sangat berarti bagi penelitian ini.

Atas kesediaan dan partisipasinya, Saya ucapkan banyak Terima Kasih.

#### **Petunjuk Pengisian:**

1. Sebelum mengisi angket, diharapkan menonton beberapa video pada youtube kanal "tasya farasya" terlebih dahulu!
2. Isilah karakteristik responden dengan sebenarnya!
3. Baca dengan teliti setiap pernyataan, kemudian berikan penilaian anda dengan cara memberi tanda centang (✓) untuk setiap jawaban yang sesuai dengan kenyataan yang Anda alami atau Anda rasakan!
4. Pilihan jawaban:
 

SS	:	Sangat Setuju
1. S	:	Setuju
2. N	:	Netral (antara setuju dan tidak setuju)
3. TS	:	Tidak Setuju
4. STS	:	Sangat Tidak Setuju

#### **Karakteristik Responden:**

1. Usia :
 

<input type="checkbox"/> 20 Tahun	<input type="checkbox"/> 21 Tahun	<input type="checkbox"/> 22 Tahun
-----------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------
2. Durasi menonton YouTube:
 

5. <input type="checkbox"/> ≤ 5 menit	<input type="checkbox"/> 16 – 29 menit
6. <input type="checkbox"/> 6 – 10 menit	<input type="checkbox"/> ≥ 30 menit
7. <input type="checkbox"/> 11 – 15 menit	

## Daftar Pernyataan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Seleksi</i>						
1	Saya sering menonton YouTube tentang perawatan atau tips kecantikan					
2	Saya mengetahui akun YouTube Tasya Farasya					
3	Saya menjadi salah satu <i>subscriber</i> akun YouTube Tasya Farasya					
4	Saya lebih suka menonton video tips kecantikan dari YouTube kanal Tasya Farasya dibandingkan pada kanal-kanal lain					
5	Saya menyukai gaya <i>make up</i> dari Tasya Farasya					
6	Saya lebih tertarik menonton video tentang perawatan kecantikan dari YouTube kanal Tasya Farasya dibandingkan pada kanal-kanal lain					
<i>Interpretasi</i>						
7	Saya percaya terhadap tips-tips kecantikan yang disampaikan oleh Tasya Farasya melalui akun YouTube-nya					
8	Saya dapat mengerti dengan baik tips-tips kecantikan yang disampaikan oleh Tasya Farasya melalui akun YouTube-nya					
9	Menurut saya tips-tips kecantikan yang disampaikan Tasya Farasya sangat bermanfaat					
10	Saya dapat tampil dengan lebih menarik dengan mengikuti tips kecantikan dari Tasya Farasya					
11	Saya percaya terhadap produk-produk perawatan kecantikan yang ditawarkan Tasya Farasya melalui video YouTube-nya					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Reaksi</i>						
12	Saya pernah mengikuti atau mempraktekkan gaya makeup yang direkomendasikan Tasya Farasya dari video YouTubanya					
13	Saya menyampaikan kepada teman saya untuk menonton video-video dari YouTube kanal Tasya Farasya					
14	Saya menerapkan tips-tips kecantikan dari Tasya Varasya					
15	Saya pernah membeli produk kecantikan atas dasar rekomendasi dari Tasya Farasya					
16	Saya sangat bergantung pada tips-tips kecantikan dari Tasya Varasya dalam berpenampilan					

Lampiran Output SPSS Hasil Uji Validitas

**Correlations**

		Correlations																
		Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Jumlah
Item1	Pearson Correlation	1	.395**	.448**	.355**	.306**	.313**	.288**	.410**	.321**	.315**	.258**	.360**	.317**	.328**	.344**	.302**	.600**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228
Item2	Pearson Correlation	.395**	1	.364**	.316**	.243**	.285**	.310**	.274**	.258**	.216**	.244**	.390**	.284**	.263**	.292**	.256**	.546**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228
Item3	Pearson Correlation	.448**	.364**	1	.398**	.245**	.282**	.284**	.344**	.374**	.274**	.299**	.276**	.339**	.419**	.296**	.273**	.600**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228
Item4	Pearson Correlation	.355**	.316**	.398**	1	.394**	.308**	.297**	.395**	.411**	.352**	.395**	.323**	.307**	.253**	.276**	.396**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228

**Correlations**

		Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Jumlah
Item5	Pearson Correlation	.306**	.243**	.245**	.394**	1	.380**	.428**	.371**	.407**	.333**	.318**	.316**	.316**	.388**	.335**	.335**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228
Item6	Pearson Correlation	.313**	.285**	.282**	.308**	.380**	1	.392**	.207**	.301**	.277**	.307**	.281**	.264**	.254**	.231**	.154*	.527**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.020	.000
	N	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228
Item7	Pearson Correlation	.288**	.310**	.284**	.297**	.428**	.392**	1	.440**	.344**	.410**	.318**	.301**	.386**	.362**	.375**	.340**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228
Item8	Pearson Correlation	.410**	.274**	.344**	.395**	.371**	.207**	.440**	1	.487**	.393**	.366**	.394**	.346**	.390**	.387**	.347**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228
Item9	Pearson Correlation	.321**	.258**	.374**	.411**	.407**	.301**	.344**	.487**	1	.410**	.337**	.342**	.396**	.332**	.365**	.378**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228

**Correlations**

		Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Jumlah
Item10	Pearson Correlation	.315**	.216**	.274**	.352**	.333**	.277**	.410**	.393**	.410**	1	.412**	.359**	.279**	.316**	.213**	.245**	.593**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228
Item11	Pearson Correlation	.258**	.244**	.299**	.395**	.318**	.307**	.318**	.366**	.337**	.412**	1	.419**	.365**	.293**	.287**	.280**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228
Item12	Pearson Correlation	.360**	.390**	.276**	.323**	.316**	.281**	.301**	.394**	.342**	.359**	.419**	1	.475**	.414**	.352**	.284**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228
Item13	Pearson Correlation	.317**	.284**	.339**	.307**	.316**	.264**	.386**	.346**	.396**	.279**	.365**	.475**	1	.428**	.349**	.282**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228
Item14	Pearson Correlation	.328**	.263**	.419**	.253**	.388**	.254**	.362**	.390**	.332**	.316**	.293**	.414**	.428**	1	.547**	.342**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228

**Correlations**

		Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Jumlah
Item15	Pearson Correlation	.344**	.292**	.296**	.276**	.335**	.231**	.375**	.387**	.365**	.213**	.287**	.352**	.349**	.547**	1	.445**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228
Item16	Pearson Correlation	.302**	.256**	.273**	.396**	.335**	.154*	.340**	.347**	.378**	.245**	.280**	.284**	.282**	.342**	.445**	1	.584**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.020	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228
Jumlah	Pearson Correlation	.600**	.546**	.600**	.629**	.622**	.527**	.641**	.670**	.664**	.593**	.601**	.642**	.626**	.645**	.625**	.584**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## Lampiran Output SPSS Hasil Uji Reliabilitas

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	228	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	228	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	16

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1	52.61	111.420	.548	.883
Item2	52.59	109.362	.468	.885
Item3	52.49	107.766	.527	.883
Item4	52.50	107.493	.562	.882
Item5	52.39	107.665	.554	.882
Item6	52.38	110.342	.451	.886
Item7	52.47	107.052	.574	.881
Item8	52.35	105.813	.605	.880
Item9	52.34	105.495	.597	.880
Item10	52.44	107.772	.518	.883
Item11	52.45	108.195	.531	.883
Item12	52.46	106.567	.573	.881
Item13	52.34	107.396	.557	.882
Item14	52.39	107.340	.582	.881
Item15	52.57	106.545	.552	.882
Item16	52.51	107.528	.504	.884

## Lampiran Data Hasil Angket

NO	Skor Per Item																Skor	Nilai (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		
1	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	60	75
2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	4	3	2	3	4	43	54
3	3	3	2	2	3	3	3	3	1	2	3	3	2	2	2	3	40	50
4	3	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	69	86
5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	66	83
6	3	2	3	4	4	5	4	4	3	4	5	1	4	4	3	3	56	70
7	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	71	89
8	2	1	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	38	48
9	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	2	3	3	3	4	4	55	69
10	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	70	88
11	1	1	1	2	4	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	35	44
12	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	69	86
13	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	62	78
14	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	77	96
15	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	76	95
16	3	5	5	3	2	3	3	3	4	2	3	3	4	4	5	3	55	69
17	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	67	84
18	5	2	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	69	86
19	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	72	90
20	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	75	94
21	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	54	68
22	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	72	90
23	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	64	80
24	4	3	4	4	5	4	3	5	5	5	1	4	4	5	1	2	59	74
25	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	70	88
26	3	2	2	5	3	3	5	3	2	5	3	3	3	3	3	3	51	64
27	3	2	2	2	3	3	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	31	39
28	3	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65	81
29	2	3	3	2	2	3	3	2	1	2	2	2	1	2	2	2	34	43
30	3	2	5	2	2	3	2	2	1	1	1	2	2	5	2	1	36	45
31	3	3	2	2	2	3	3	1	2	2	2	1	2	1	2	3	34	43
32	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	66	83
33	3	4	3	3	4	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	3	54	68
34	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	76	95
35	3	4	3	3	3	4	3	3	1	1	2	1	2	1	2	3	39	49
36	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	73	91
37	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	77	96

NO	Skor Per Item																Skor	Nilai (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		
38	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	32	40
39	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	57	71
40	3	2	2	2	3	3	2	4	2	2	4	3	3	3	2	2	42	53
41	3	3	3	4	3	3	2	1	1	1	4	5	4	2	3	2	44	55
42	4	4	3	4	4	5	5	5	5	3	2	2	2	2	2	5	57	71
43	3	4	2	2	2	2	3	3	2	5	4	4	2	4	4	2	48	60
44	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	3	4	4	36	45
45	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	2	3	3	2	2	57	71
46	4	3	5	4	1	4	3	4	1	4	4	2	4	4	2	4	53	66
47	4	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	4	5	5	66	83
48	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	74	93
49	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	2	2	54	68
50	4	5	5	2	4	4	5	2	2	4	2	2	4	1	2	3	51	64
51	3	4	3	2	2	2	3	5	4	3	4	5	4	3	3	4	54	68
52	2	4	3	5	3	3	3	2	2	5	5	3	3	2	1	1	47	59
53	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	58	73
54	3	2	5	3	5	4	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	51	64
55	3	5	5	3	4	5	5	2	5	3	3	4	3	5	3	3	61	76
56	2	2	1	2	5	2	4	4	5	1	2	3	4	4	5	4	50	63
57	3	3	3	4	5	3	4	5	5	4	4	1	4	3	3	5	59	74
58	3	5	2	4	4	4	5	4	2	4	4	5	2	4	5	2	59	74
59	4	3	3	5	3	3	5	4	4	4	5	1	4	1	1	2	52	65
60	3	5	1	5	5	4	3	3	5	3	3	5	3	2	3	5	58	73
61	3	5	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	88
62	3	2	2	2	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	3	2	52	65
63	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	48	60
64	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	62	78
65	4	4	5	5	5	1	2	4	5	5	1	2	1	4	4	4	56	70
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	49	61
67	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	71	89
68	3	3	4	5	5	4	2	2	5	2	3	2	4	3	1	5	53	66
69	4	4	3	3	5	3	3	5	3	1	3	3	2	4	5	2	53	66
70	3	4	4	4	3	4	4	1	2	4	4	3	4	4	4	2	54	68
71	4	5	5	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	5	4	4	62	78
72	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	76	95
73	4	2	5	5	4	3	3	5	5	5	5	3	5	3	4	4	65	81
74	4	2	4	5	2	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	57	71
75	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	2	2	59	74
76	4	2	3	4	3	2	3	5	5	5	4	4	4	2	1	2	53	66

NO	Skor Per Item																Skor	Nilai (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		
77	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	72	90
78	2	2	2	3	3	3	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	50	63
79	2	2	2	1	2	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	48	60
80	3	4	4	2	4	4	2	2	2	1	2	2	2	4	2	4	44	55
81	3	4	4	4	2	5	2	1	2	3	3	4	4	3	2	2	48	60
82	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	68	85
83	4	1	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	54	68
84	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	1	53	66
85	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	75	94
86	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	2	2	67	84
87	4	5	5	4	1	2	3	5	5	5	4	2	1	2	3	5	56	70
88	4	5	5	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	5	5	5	64	80
89	1	1	2	2	5	5	5	2	4	4	5	2	3	4	4	4	53	66
90	3	3	3	2	2	2	2	3	4	4	4	5	5	5	4	3	54	68
91	3	2	1	2	5	5	5	2	2	2	2	4	4	4	3	3	49	61
92	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	73	91
93	3	4	5	2	2	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	2	52	65
94	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	51	64
95	3	3	2	4	2	2	2	1	4	2	1	2	2	2	1	4	37	46
96	3	4	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	2	2	1	2	40	50
97	1	2	2	4	2	2	4	2	2	5	2	2	4	2	2	4	42	53
98	3	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	5	5	2	1	46	58
99	3	4	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	43	54
100	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	52	65
101	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	2	2	2	4	64	80
102	3	3	3	4	2	3	5	3	3	5	3	3	4	5	3	3	55	69
103	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5	5	71	89
104	2	2	1	2	2	2	2	5	2	1	2	4	2	2	2	2	35	44
105	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	71	89
106	2	2	3	4	4	5	5	5	4	2	3	2	3	4	5	4	57	71
107	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	66	83
108	4	5	4	2	4	2	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	66	83
109	4	4	3	4	4	4	4	5	4	2	2	4	4	4	5	1	58	73
110	3	5	4	5	4	2	4	5	4	4	2	4	5	5	4	5	65	81
111	4	4	4	4	5	4	2	5	5	1	4	4	4	4	4	5	63	79
112	3	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	2	5	2	1	47	59
113	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	51	64
114	2	2	2	3	4	2	1	2	4	2	1	2	4	3	3	2	39	49
115	3	3	2	2	4	2	2	3	3	4	4	4	4	1	2	3	46	58

NO	Skor Per Item																Skor	Nilai (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		
116	2	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	2	1	45	56
117	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	74	93
118	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	3	4	5	4	2	4	56	70
119	5	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	2	67	84
120	4	3	2	4	3	4	5	4	2	3	4	4	5	4	4	5	60	75
121	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	2	4	2	3	4	4	63	79
122	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	1	2	5	4	4	56	70
123	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4	2	4	2	4	54	68
124	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	5	4	3	5	5	5	65	81
125	3	2	3	4	3	4	2	4	5	4	4	4	4	2	4	5	57	71
126	3	4	2	5	4	2	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	65	81
127	3	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	1	4	2	4	56	70
128	3	2	4	2	4	4	4	2	4	2	4	2	2	4	2	4	49	61
129	4	4	5	4	2	5	4	5	5	2	4	5	4	4	2	4	63	79
130	3	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	64	80
131	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	67	84
132	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	49	61
133	5	4	5	5	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4	5	4	65	81
134	5	4	3	4	4	5	5	4	4	3	2	3	4	4	5	4	63	79
135	3	3	4	2	4	4	3	2	2	4	3	2	4	4	4	2	50	63
136	3	3	4	2	4	2	2	2	2	4	2	4	5	4	2	4	49	61
137	3	4	2	4	5	5	4	4	2	4	5	4	2	4	2	4	58	73
138	3	4	2	4	2	4	4	5	5	5	4	2	4	2	2	4	56	70
139	3	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	2	59	74
140	5	5	4	4	2	3	4	4	5	4	3	4	5	4	2	4	62	78
141	3	4	4	2	4	2	4	5	5	4	2	4	5	4	2	2	56	70
142	3	4	5	4	3	2	2	4	3	2	4	4	3	2	3	4	52	65
143	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	62	78
144	2	1	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	2	2	1	2	31	39
145	3	1	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	52	65
146	3	4	2	4	5	4	4	5	4	4	2	4	2	4	4	5	60	75
147	3	4	2	2	4	2	5	4	4	2	4	2	4	4	4	5	55	69
148	3	4	5	4	4	2	4	2	4	2	2	4	4	4	4	2	54	68
149	3	4	5	4	2	2	4	4	4	2	4	2	4	4	5	5	58	73
150	3	1	2	4	5	4	4	3	4	4	2	4	2	4	4	5	55	69
151	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	3	2	33	41
152	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	3	57	71
153	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	69	86
154	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	68	85

NO	Skor Per Item																Skor	Nilai (%)	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16			
155	3	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	5	2	1	2	32	40	
156	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	2	4	59	74
157	4	4	5	4	2	4	5	4	4	4	2	4	4	4	2	4	60	75	
158	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	2	5	4	5	4	68	85	
159	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	52	65	
160	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	56	70	
161	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	69	86	
162	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	1	69	86	
163	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	70	88	
164	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	52	65	
165	3	4	4	5	5	4	4	5	4	2	4	2	4	2	4	1	57	71	
166	3	4	2	2	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	63	79	
167	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	68	85	
168	3	2	1	2	3	3	1	4	2	4	2	2	1	2	2	2	36	45	
169	3	2	3	2	3	4	3	2	5	3	3	2	5	3	5	2	50	63	
170	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	68	85	
171	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	59	74	
172	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	5	3	4	60	75	
173	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	65	81	
174	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	57	71	
175	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	55	69	
176	3	5	1	2	4	2	4	4	5	4	2	1	2	2	4	2	47	59	
177	3	2	4	4	3	3	4	5	2	4	3	4	5	2	3	4	55	69	
178	3	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	63	79	
179	3	4	2	2	2	2	3	2	3	1	2	3	5	4	4	4	46	58	
180	3	2	2	1	2	2	2	2	3	2	5	2	2	2	2	5	39	49	
181	3	4	2	2	2	4	2	1	2	4	2	2	2	2	2	2	38	48	
182	3	4	3	4	4	2	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	55	69	
183	3	5	1	2	2	5	1	1	2	4	4	5	1	1	2	1	40	50	
184	2	4	4	3	4	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	53	66	
185	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	68	85	
186	3	4	1	2	2	5	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	33	41	
187	4	4	4	5	5	4	4	5	5	2	3	4	5	4	4	5	67	84	
188	3	2	4	2	3	4	3	2	5	2	3	2	3	2	3	2	45	56	
189	2	2	2	2	2	4	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	30	38	
190	3	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	2	2	60	75	
191	3	4	4	3	2	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	59	74	
192	3	2	4	2	4	4	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	59	74	
193	3	1	2	4	3	2	2	2	3	4	2	1	2	2	5	4	42	53	

NO	Skor Per Item																Skor	Nilai (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		
194	3	4	5	4	2	4	5	4	2	2	4	4	5	4	4	2	58	73
195	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	37	46
196	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57	71
197	4	3	3	3	2	2	2	5	4	2	2	4	5	4	4	2	51	64
198	3	3	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	67	84
199	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	2	2	1	44	55
200	3	4	2	4	4	4	2	4	4	2	5	5	5	4	4	4	60	75
201	4	4	4	5	4	4	5	2	5	4	4	5	4	4	5	5	68	85
202	3	2	3	2	2	1	2	3	2	3	2	2	1	2	2	1	33	41
203	4	2	4	2	4	4	4	5	4	4	2	4	4	5	4	4	60	75
204	4	4	4	2	3	4	4	2	4	4	3	2	4	3	5	4	56	70
205	2	1	2	2	1	2	2	4	2	4	4	3	2	4	4	2	41	51
206	3	2	4	5	4	1	2	4	2	4	5	4	2	4	4	5	55	69
207	4	2	2	4	4	2	4	2	4	3	4	4	3	3	4	4	53	66
208	3	5	4	1	4	2	5	4	2	4	2	4	5	4	2	4	55	69
209	4	2	4	5	4	5	2	4	5	2	4	5	4	2	4	2	58	73
210	4	3	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	55	69
211	3	2	4	5	2	1	2	4	2	2	4	2	3	2	1	2	41	51
212	4	2	4	2	4	4	5	4	2	4	2	3	4	5	4	2	55	69
213	4	4	5	3	2	4	2	4	5	4	2	4	2	4	5	4	58	73
214	3	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	70	88
215	3	4	1	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	52	65
216	3	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	4	31	39
217	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	2	67	84
218	4	5	2	4	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	45	56
219	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	2	4	66	83
220	4	4	4	2	4	5	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	53	66
221	3	5	5	4	4	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	5	58	73
222	3	4	2	5	5	4	4	2	4	5	4	4	5	4	2	4	61	76
223	4	4	2	4	4	5	4	5	2	4	5	4	5	4	2	3	61	76
224	4	4	5	3	4	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	64	80
225	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	70	88
226	4	2	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	2	4	5	66	83
227	2	4	5	5	2	5	2	1	4	2	4	2	4	2	2	4	50	63
228	2	2	4	2	2	1	4	4	2	1	4	2	1	4	2	1	38	48

Lampiran Output SPSS Uji Normalitas

## NPar Tests

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Nilai Persepsi
N		228
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	70.07
	Std. Deviation	13.788
	Absolute	.072
Most Extreme Differences	Positive	.046
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		1.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.188

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



No.	Skor			Nilai			Kategori		
	Seleksi	Interpretasi	Reaksi	Seleksi	Interpretasi	Reaksi	Seleksi	Interpretasi	Reaksi
1	22	17	21	73	68	84	Baik	Baik	Sangat Baik
2	14	13	16	47	52	64	Cukup Baik	Cukup Baik	Baik
3	16	12	12	53	48	48	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Baik
4	25	23	21	83	92	84	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik
5	24	22	20	80	88	80	Baik	Sangat Baik	Baik
6	21	20	15	70	80	60	Baik	Baik	Cukup Baik
7	27	23	21	90	92	84	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik
8	13	12	13	43	48	52	Tidak Baik	Cukup Baik	Cukup Baik
9	21	17	17	70	68	68	Baik	Baik	Baik
10	25	23	22	83	92	88	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik
11	12	10	13	40	40	52	Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Baik
12	25	22	22	83	88	88	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik
13	23	20	19	77	80	76	Baik	Baik	Baik
14	30	22	25	100	88	100	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik
15	29	23	24	97	92	96	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik
16	21	15	19	70	60	76	Baik	Cukup Baik	Baik
17	25	21	21	83	84	84	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik
18	24	22	23	80	88	92	Baik	Sangat Baik	Sangat Baik
19	28	24	20	93	96	80	Sangat Baik	Sangat Baik	Baik
20	28	24	23	93	96	92	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik
21	21	16	17	70	64	68	Baik	Baik	Baik
22	28	22	22	93	88	88	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik
23	22	22	20	73	88	80	Baik	Sangat Baik	Baik
24	24	19	16	80	76	64	Baik	Baik	Baik
25	26	21	23	87	84	92	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik
26	18	18	15	60	72	60	Cukup Baik	Baik	Cukup Baik
27	15	9	7	50	36	28	Cukup Baik	Tidak Baik	Tidak Baik

No.	Skor			Nilai			Kategori		
	Seleksi	Interpretasi	Reaksi	Seleksi	Interpretasi	Reaksi	Seleksi	Interpretasi	Reaksi
28	24	21	20	80	84	80	Baik	Sangat Baik	Baik
29	15	10	9	50	40	36	Cukup Baik	Tidak Baik	Tidak Baik
30	17	7	12	57	28	48	Cukup Baik	Tidak Baik	Cukup Baik
31	15	10	9	50	40	36	Cukup Baik	Tidak Baik	Tidak Baik
32	24	20	22	80	80	88	Baik	Baik	Sangat Baik
33	21	16	17	70	64	68	Baik	Baik	Baik
34	28	24	24	93	96	96	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik
35	20	10	9	67	40	36	Baik	Tidak Baik	Tidak Baik
36	27	22	24	90	88	96	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik
37	29	25	23	97	100	92	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik
38	11	11	10	37	44	40	Tidak Baik	Cukup Baik	Tidak Baik
39	23	17	17	77	68	68	Baik	Baik	Baik
40	15	14	13	50	56	52	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Baik
41	19	9	16	63	36	64	Baik	Tidak Baik	Baik
42	24	20	13	80	80	52	Baik	Baik	Cukup Baik
43	15	17	16	50	68	64	Cukup Baik	Baik	Baik
44	12	8	16	40	32	64	Tidak Baik	Tidak Baik	Baik
45	26	19	12	87	76	48	Sangat Baik	Baik	Cukup Baik
46	21	16	16	70	64	64	Baik	Baik	Baik
47	24	19	23	80	76	92	Baik	Baik	Sangat Baik
48	27	23	24	90	92	96	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik
49	21	18	15	70	72	60	Baik	Baik	Cukup Baik
50	24	15	12	80	60	48	Baik	Cukup Baik	Cukup Baik
51	16	19	19	53	76	76	Cukup Baik	Baik	Baik
52	20	17	10	67	68	40	Baik	Baik	Tidak Baik
53	20	21	17	67	84	68	Baik	Sangat Baik	Baik
54	22	13	16	73	52	64	Baik	Cukup Baik	Baik

No.	Skor			Nilai			Kategori		
	Seleksi	Interpretasi	Reaksi	Seleksi	Interpretasi	Reaksi	Seleksi	Interpretasi	Reaksi
55	25	18	18	83	72	72	Sangat Baik	Baik	Baik
56	14	16	20	47	64	80	Cukup Baik	Baik	Baik
57	21	22	16	70	88	64	Baik	Sangat Baik	Baik
58	22	19	18	73	76	72	Baik	Baik	Baik
59	21	22	9	70	88	36	Baik	Sangat Baik	Tidak Baik
60	23	17	18	77	68	72	Baik	Baik	Baik
61	22	23	25	73	92	100	Baik	Sangat Baik	Sangat Baik
62	15	22	15	50	88	60	Cukup Baik	Sangat Baik	Cukup Baik
63	19	16	13	63	64	52	Baik	Baik	Cukup Baik
64	21	22	19	70	88	76	Baik	Sangat Baik	Baik
65	24	17	15	80	68	60	Baik	Baik	Cukup Baik
66	18	16	15	60	64	60	Cukup Baik	Baik	Cukup Baik
67	25	23	23	83	92	92	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik
68	24	14	15	80	56	60	Baik	Cukup Baik	Cukup Baik
69	22	15	16	73	60	64	Baik	Cukup Baik	Baik
70	22	15	17	73	60	68	Baik	Cukup Baik	Baik
71	26	15	21	87	60	84	Sangat Baik	Cukup Baik	Sangat Baik
72	28	23	25	93	92	100	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik
73	23	23	19	77	92	76	Baik	Sangat Baik	Baik
74	19	18	20	63	72	80	Baik	Baik	Baik
75	23	22	14	77	88	56	Baik	Sangat Baik	Cukup Baik
76	18	22	13	60	88	52	Cukup Baik	Sangat Baik	Cukup Baik
77	26	24	22	87	96	88	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik
78	15	20	15	50	80	60	Cukup Baik	Baik	Cukup Baik
79	13	18	17	43	72	68	Tidak Baik	Baik	Baik
80	21	9	14	70	36	56	Baik	Tidak Baik	Cukup Baik
81	22	11	15	73	44	60	Baik	Cukup Baik	Cukup Baik

No.	Skor			Nilai			Kategori		
	Seleksi	Interpretasi	Reaksi	Seleksi	Interpretasi	Reaksi	Seleksi	Interpretasi	Reaksi
82	25	20	23	83	80	92	Sangat Baik	Baik	Sangat Baik
83	16	20	18	53	80	72	Cukup Baik	Baik	Baik
84	21	18	14	70	72	56	Baik	Baik	Cukup Baik
85	26	25	24	87	100	96	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik
86	27	23	17	90	92	68	Sangat Baik	Sangat Baik	Baik
87	21	22	13	70	88	52	Baik	Sangat Baik	Cukup Baik
88	25	16	23	83	64	92	Sangat Baik	Baik	Sangat Baik
89	16	20	17	53	80	68	Cukup Baik	Baik	Baik
90	15	17	22	50	68	88	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik
91	18	13	18	60	52	72	Cukup Baik	Cukup Baik	Baik
92	25	23	25	83	92	100	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik
93	20	14	18	67	56	72	Baik	Cukup Baik	Baik
94	19	16	16	63	64	64	Baik	Baik	Baik
95	16	10	11	53	40	44	Cukup Baik	Tidak Baik	Cukup Baik
96	17	12	11	57	48	44	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Baik
97	13	15	14	43	60	56	Tidak Baik	Cukup Baik	Cukup Baik
98	17	14	15	57	56	60	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Baik
99	19	12	12	63	48	48	Baik	Cukup Baik	Cukup Baik
100	20	16	16	67	64	64	Baik	Baik	Baik
101	25	24	15	83	96	60	Sangat Baik	Sangat Baik	Cukup Baik
102	18	19	18	60	76	72	Cukup Baik	Baik	Baik
103	26	23	22	87	92	88	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik
104	11	12	12	37	48	48	Tidak Baik	Cukup Baik	Cukup Baik
105	26	21	24	87	84	96	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik
106	20	19	18	67	76	72	Baik	Baik	Baik
107	24	20	22	80	80	88	Baik	Baik	Sangat Baik
108	21	23	22	70	92	88	Baik	Sangat Baik	Sangat Baik

No.	Skor			Nilai			Kategori		
	Seleksi	Interpretasi	Reaksi	Seleksi	Interpretasi	Reaksi	Seleksi	Interpretasi	Reaksi
109	23	17	18	77	68	72	Baik	Baik	Baik
110	23	19	23	77	76	92	Baik	Baik	Sangat Baik
111	25	17	21	83	68	84	Sangat Baik	Baik	Sangat Baik
112	19	16	12	63	64	48	Baik	Baik	Cukup Baik
113	19	16	16	63	64	64	Baik	Baik	Baik
114	15	10	14	50	40	56	Cukup Baik	Tidak Baik	Cukup Baik
115	16	16	14	53	64	56	Cukup Baik	Baik	Cukup Baik
116	18	16	11	60	64	44	Cukup Baik	Baik	Cukup Baik
117	27	24	23	90	96	92	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik
118	22	15	19	73	60	76	Baik	Cukup Baik	Baik
119	24	21	22	80	84	88	Baik	Sangat Baik	Sangat Baik
120	20	18	22	67	72	88	Baik	Baik	Sangat Baik
121	26	20	17	87	80	68	Sangat Baik	Baik	Baik
122	22	18	16	73	72	64	Baik	Baik	Baik
123	22	16	16	73	64	64	Baik	Baik	Baik
124	23	20	22	77	80	88	Baik	Baik	Sangat Baik
125	19	19	19	63	76	76	Baik	Baik	Baik
126	20	21	24	67	84	96	Baik	Sangat Baik	Sangat Baik
127	21	22	13	70	88	52	Baik	Sangat Baik	Cukup Baik
128	19	16	14	63	64	56	Baik	Baik	Cukup Baik
129	24	20	19	80	80	76	Baik	Baik	Baik
130	23	22	19	77	88	76	Baik	Sangat Baik	Baik
131	25	21	21	83	84	84	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik
132	20	14	15	67	56	60	Baik	Cukup Baik	Cukup Baik
133	27	19	19	90	76	76	Sangat Baik	Baik	Baik
134	25	18	20	83	72	80	Sangat Baik	Baik	Baik
135	20	14	16	67	56	64	Baik	Cukup Baik	Baik

No.	Skor			Nilai			Kategori		
	Seleksi	Interpretasi	Reaksi	Seleksi	Interpretasi	Reaksi	Seleksi	Interpretasi	Reaksi
136	18	12	19	60	48	76	Cukup Baik	Cukup Baik	Baik
137	23	19	16	77	76	64	Baik	Baik	Baik
138	19	23	14	63	92	56	Baik	Sangat Baik	Cukup Baik
139	23	18	18	77	72	72	Baik	Baik	Baik
140	23	20	19	77	80	76	Baik	Baik	Baik
141	19	20	17	63	80	68	Baik	Baik	Baik
142	21	15	16	70	60	64	Baik	Cukup Baik	Baik
143	24	17	21	80	68	84	Baik	Baik	Sangat Baik
144	10	12	9	33	48	36	Tidak Baik	Cukup Baik	Tidak Baik
145	18	16	18	60	64	72	Cukup Baik	Baik	Baik
146	22	19	19	73	76	76	Baik	Baik	Baik
147	17	19	19	57	76	76	Cukup Baik	Baik	Baik
148	22	14	18	73	56	72	Baik	Cukup Baik	Baik
149	20	18	20	67	72	80	Baik	Baik	Baik
150	19	17	19	63	68	76	Baik	Baik	Baik
151	13	8	12	43	32	48	Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Baik
152	19	18	20	63	72	80	Baik	Baik	Baik
153	25	23	21	83	92	84	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik
154	25	22	21	83	88	84	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik
155	11	9	12	37	36	48	Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Baik
156	19	21	19	63	84	76	Baik	Sangat Baik	Baik
157	23	19	18	77	76	72	Baik	Baik	Baik
158	27	21	20	90	84	80	Sangat Baik	Sangat Baik	Baik
159	19	17	16	63	68	64	Baik	Baik	Baik
160	22	18	16	73	72	64	Baik	Baik	Baik
161	26	21	22	87	84	88	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik
162	26	22	21	87	88	84	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik

No.	Skor			Nilai			Kategori		
	Seleksi	Interpretasi	Reaksi	Seleksi	Interpretasi	Reaksi	Seleksi	Interpretasi	Reaksi
163	26	21	23	87	84	92	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik
164	19	17	16	63	68	64	Baik	Baik	Baik
165	25	19	13	83	76	52	Sangat Baik	Baik	Cukup Baik
166	19	23	21	63	92	84	Baik	Sangat Baik	Sangat Baik
167	25	21	22	83	84	88	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik
168	14	13	9	47	52	36	Cukup Baik	Cukup Baik	Tidak Baik
169	17	16	17	57	64	68	Cukup Baik	Baik	Baik
170	25	22	21	83	88	84	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik
171	20	18	21	67	72	84	Baik	Baik	Sangat Baik
172	20	21	19	67	84	76	Baik	Sangat Baik	Baik
173	21	21	23	70	84	92	Baik	Sangat Baik	Sangat Baik
174	19	18	20	63	72	80	Baik	Baik	Baik
175	18	18	19	60	72	76	Cukup Baik	Baik	Baik
176	17	19	11	57	76	44	Cukup Baik	Baik	Cukup Baik
177	19	18	18	63	72	72	Baik	Baik	Baik
178	23	20	20	77	80	80	Baik	Baik	Baik
179	15	11	20	50	44	80	Cukup Baik	Cukup Baik	Baik
180	12	14	13	40	56	52	Tidak Baik	Cukup Baik	Cukup Baik
181	17	11	10	57	44	40	Cukup Baik	Cukup Baik	Tidak Baik
182	20	16	19	67	64	76	Baik	Baik	Baik
183	18	12	10	60	48	40	Cukup Baik	Cukup Baik	Tidak Baik
184	19	14	20	63	56	80	Baik	Cukup Baik	Baik
185	24	22	22	80	88	88	Baik	Sangat Baik	Sangat Baik
186	17	7	9	57	28	36	Cukup Baik	Tidak Baik	Tidak Baik
187	26	19	22	87	76	88	Sangat Baik	Baik	Sangat Baik
188	18	15	12	60	60	48	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Baik
189	14	8	8	47	32	32	Cukup Baik	Tidak Baik	Tidak Baik

No.	Skor			Nilai			Kategori		
	Seleksi	Interpretasi	Reaksi	Seleksi	Interpretasi	Reaksi	Seleksi	Interpretasi	Reaksi
190	21	23	16	70	92	64	Baik	Sangat Baik	Baik
191	20	20	19	67	80	76	Baik	Baik	Baik
192	19	19	21	63	76	84	Baik	Baik	Sangat Baik
193	15	13	14	50	52	56	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Baik
194	22	17	19	73	68	76	Baik	Baik	Baik
195	13	12	12	43	48	48	Tidak Baik	Cukup Baik	Cukup Baik
196	17	20	20	57	80	80	Cukup Baik	Baik	Baik
197	17	15	19	57	60	76	Cukup Baik	Cukup Baik	Baik
198	24	23	20	80	92	80	Baik	Sangat Baik	Baik
199	16	18	10	53	72	40	Cukup Baik	Baik	Tidak Baik
200	21	17	22	70	68	88	Baik	Baik	Sangat Baik
201	25	20	23	83	80	92	Sangat Baik	Baik	Sangat Baik
202	13	12	8	43	48	32	Tidak Baik	Cukup Baik	Tidak Baik
203	20	19	21	67	76	84	Baik	Baik	Sangat Baik
204	21	17	18	70	68	72	Baik	Baik	Baik
205	10	16	15	33	64	60	Tidak Baik	Baik	Cukup Baik
206	19	17	19	63	68	76	Baik	Baik	Baik
207	18	17	18	60	68	72	Cukup Baik	Baik	Baik
208	19	17	19	63	68	76	Baik	Baik	Baik
209	24	17	17	80	68	68	Baik	Baik	Baik
210	21	16	18	70	64	72	Baik	Baik	Baik
211	17	14	10	57	56	40	Cukup Baik	Cukup Baik	Tidak Baik
212	20	17	18	67	68	72	Baik	Baik	Baik
213	22	17	19	73	68	76	Baik	Baik	Baik
214	24	22	24	80	88	96	Baik	Sangat Baik	Sangat Baik
215	18	16	18	60	64	72	Cukup Baik	Baik	Baik
216	11	7	13	37	28	52	Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Baik



No.	Skor			Nilai			Kategori		
	Seleksi	Interpretasi	Reaksi	Seleksi	Interpretasi	Reaksi	Seleksi	Interpretasi	Reaksi
217	26	23	18	87	92	72	Sangat Baik	Sangat Baik	Baik
218	21	12	12	70	48	48	Baik	Cukup Baik	Cukup Baik
219	26	21	19	87	84	76	Sangat Baik	Sangat Baik	Baik
220	23	16	14	77	64	56	Baik	Baik	Cukup Baik
221	23	16	19	77	64	76	Baik	Baik	Baik
222	23	19	19	77	76	76	Baik	Baik	Baik
223	23	20	18	77	80	72	Baik	Baik	Baik
224	22	21	21	73	84	84	Baik	Sangat Baik	Sangat Baik
225	27	22	21	90	88	84	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik
226	23	23	20	77	92	80	Baik	Sangat Baik	Baik
227	23	13	14	77	52	56	Baik	Cukup Baik	Cukup Baik
228	13	15	10	43	60	40	Tidak Baik	Cukup Baik	Tidak Baik