

H

**Hubungan Intensitas Menonton Youtube Tasya Farasya terhadap Perilaku Imitasi pada Mahasiswa FIS UNP**

*Afshania Khaira<sup>1</sup>, Ike Sylvia<sup>2</sup>*

<sup>1,2</sup>Universitas Negeri Padang

Email: [shaniakhaira7@gmail.com](mailto:shaniakhaira7@gmail.com), [ikesylvia@fis.unp.ac.id](mailto:ikesylvia@fis.unp.ac.id)

**Abstrak**

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

**Kata kunci:** *Intensitas Menonton, Perilaku Imitasi, Youtube*

**Abstract**

*This study discusses the relationship between the intensity of watching Tasya Farasya's Youtube on the imitation behavior of FIS UNP students. The purpose of this study was to see how big the relationship between the intensity of watching Youtube and the imitation behavior of students. This type of research is ex post facto. The subjects in this study were undergraduate students of the Faculty of Social Sciences, Padang State University in 2017, 2018, 2019, 2020 who had watched Youtube Tasya Farasya registered in the January to June 2021 semester. The number of samples in this study was 98 students. This study uses two types of variables, namely: 1) independent variable: intensity of watching Youtube (X), 2) dependent variable: imitation behavior (Y). The data analysis technique used is the product moment correlation technique with the help of the SPSS version 21.0 application for windows. The validity of the data was obtained by using the validity test and reliability test. The results of the hypothesis test with the product moment correlation obtained that the result of the comparison of  $r$  arithmetic is greater than  $r$  table with a calculated  $r$  value of  $0.849 > r$  table  $0.1986$  so that  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted which means there is a positive relationship between the intensity of watching Tasya Farasya Youtube on imitation behavior in students FIS UNP. The correlation that occurs has a unidirectional pattern, this can be seen from the absence of a minus (-) number in front of the number  $0.849$ . The direction of the positive relationship shows the higher the*

attention, frequency, intensity and duration of watching Tasya Farasya's Youtube, the higher the imitation behavior of FIS UNP students who have watched Tasya Farasya's Youtube. Based on the results of the regression test, information was obtained that the intensity of watching Tasya Farasya's Youtube on the imitation behavior of FIS UNP students who had watched Tasya Farasya's Youtube was 72.08%, the remaining 27.92% was influenced by other factors not examined in this study.

**Keywords:** Imitation behavior, Intensity of watching, Youtube



Received: August 21, 2021

Revised: September 21, 2021

Available Online: September 30, 2021

## Pendahuluan

Lajunya perkembangan teknologi memengaruhi berbagai macam aspek dalam kehidupan masyarakat. Media massa termasuk salah satu aspek yang paling cepat dalam berkembang, hal ini diakibatkan oleh banyaknya hal baru yang disebabkan oleh perkembangan teknologi. Daya Tarik media massa merupakan pengaruh baru dalam kehidupan masyarakat. Media lambat laun mampu memberi perubahan pada perspektif individu terkait dirinya sendiri maupun caranya menangani kehidupan keseharian. Indonesia termasuk sebagai salah satu Negara yang tingkat penggunaan media sosialnya tinggi. Berdasarkan hasil riset *We Are Social* perusahaan media yang berasal dari Inggris yang bekerja sama dengan *Hootsuite* dirilis pada Januari 2019 pemakai sosial media di Indonesia menyentuh angka 150 juta yakni 56 persen dari jumlah populasinya. Angka itu mengalami peningkatan 20% terhadap data sebelumnya. Rata-rata warga Indonesia meluangkan waktunya tiga jam 23 menit dalam sehari agar bisa bermain sosial media. Total pengguna sosial media di dunia mengalami peningkatan yang semula 0.97 miliar menuju 2.44 miliar di 2018, kemudian pertumbuhannya ini diperkirakan terus meningkat hingga 300% di jangka waktu 8 tahun. Mengacu pada fakta itu, popularitas sosial media pun akan kian pesat (Santoso, Baihaqi, & F. Persada, 2017).

Youtube masuk pada jajaran terbesar sosial media yang paling banyak digunakan diantara Whatsapp, Facebook, dan Instagram dengan persentase 80%. Di Indonesia tingkat penggunaan Youtube sangatlah tinggi, hal ini sesuai dengan informasi *We Are Social* mengungkapkan Youtube yaitu jejaring sosial yang tersering dipergunakan di Indonesia, di 2017 paling tidak ada 100 juta manusia memiliki akses terhadap Youtube. Youtube adalah situs web berisi video-video yang memberi peluang penggunaannya agar melakukan unggah ataupun saling membagikan konten berupa video. Tidak hanya bisa mengunggah video, Youtube pun memiliki manfaat dalam bidang periklanan yakni sebagai media untuk memanfaatkan serta menyebarkan konten vlog. Vlog ataupun video blog merupakan video yang paling banyak diunggah oleh pengguna Youtube. Saat ini, konten vlog yang paling banyak ditonton khususnya perempuan yaitu beauty vlog. Beauty vlog merupakan video yang membahas tentang kecantikan. Sedangkan beauty vlogger merupakan sebutan bagi seseorang yang melakukan suatu video kecantikan yang kemudian di upload ke platform sosial media (Rahmadinna, 2019).

Melalui observasi awal disitus Youtube, Tasya Farasya merupakan salah seorang *beauty vlogger* dengan jumlah pengikut terbanyak. Hingga saat ini ia sudah memiliki 6,6 juta pengikut pada kanal Youtube pribadinya dengan 279 video (sumber Youtube.com, 3 Oktober 2020). Sedari awal, akun Youtube Tasya Farasya memang dibuat untuk menjadi kanal Youtube yang membahas tentang kecantikan sesuai dengan passion yang dimiliki oleh Tasya

Farasya. Sebagai seorang *beauty vlogger* terkenal, Tasya Farasya tentunya mempunyai potensi yang handal dalam memberi pengaruh pada public. Memiliki gaya bicaranya yang informatif serta lugas menciptakan sosoknya memperoleh banyak apresiasi serta ditunggu-tunggu *followers*nya. Hal ini sesuai dengan tujuan utama seorang *beauty vlogger* untuk mengedukasi dan secara *real* mempersuasikan produk *make up* dan kecantikan. Antusiasme perempuan terhadap hadirnya konten *beauty vlog* yang memiliki beragam informasi dengan ketertarikannya memicu antusiasme yang tinggi. Munculnya *beauty vlog* serupa dengan gejala sosial lainnya yang ditampakkan di media, hal ini mempunyai dampak khususnya untuk publik. Dampak yang dihadirkan beragam untuk tiap individu (Wardani & Setianingrum, 2020).

Setiap media memiliki kemampuan dalam merelasikan pemikiran seseorang dan orang lainnya, selain itu pun mampu mempengaruhi opini sampai tingkah laku seseorang, hal ini memungkinkan suatu pesan yang dikomunikasikan pada kegiatan berinteraksi memang pada hakikatnya dibentuk supaya menghadirkan suatu dampak bagi individu yang menerima, hal ini tidak menutup suatu peluang adanya efek yang ditimbulkan (Nida, 2014). Hal seperti itu pada kegiatan berinteraksi bisa menandakan suatu dampak yang nyata dari media pada individu ataupun kelompok. Dampak yang ditimbulkan dari media ini misalnya yaitu tingkah laku imitasi yakni suatu tindakan yang bermula dari aktivitas melakukan pengamatan sampai meniru sesuatu.

Tindakan imitasi yaitu berkaitan dengan tanggapan yang dilaksanakan individu sebagai hasil tiruan dari perilaku atau tindakan individu lainnya yang dilaksanakan secara sadar. Tindakan atau perilaku imitasinya ini bisa berlangsung dengan kesadaran penuh atau tidak dari seseorang yang berkaitan. Acapkali, tindakan imitasi timbul dikarenakan terdapat imajinasi maupun khayalan yang hadir sesudah menonton Youtube, Televisi atau jenis media massa lainnya. Perilaku atau tindakan imitasi acapkali dikaitkan terhadap tahapan dalam mencari jati diri ataupun membentuk identitas. Tahapan dalam membentuk jati diri yaitu proses yang tidak sebentar serta bisa dibilang cukup kompleks memerlukan adanya keberlanjutan dari masa lampau, saat ini maupun masa depan terhadap kehidupan seseorang, serta hal tersebut bisa menciptakan suatu kerangka berfikir dalam melakukan pengorganisasian maupun pengintegrasian tingkah laku ke beragam aspek kehidupan. Perilaku imitasi terjadi dikarenakan terdapat suatu hal yang sangat disukai yang menimbulkan rasa fanatik terhadap idolanya. Imitasi ialah ketika seseorang mengikuti sesuatu diluar dirinya. Individu yang memiliki tingkatan kecintaan yang besar terhadap idolanya biasanya akan meniru apapun yang diinginkan ataupun yang dicintai oleh idola atau sosok yang dikaguminya. Individu cenderung meniru serta menyukai hal yang berkaitan dengan seseorang yang dicintainya. Lalu menirukan hal itu dengan kesadarannya yang penuh (Nurhayati, 2009).

Menurut Gabriel Tarde seorang Sosiolog sekaligus Kriminologi Prancis dalam Ahmadi (Ahmadi, 1991) menyebutkan bahwa syarat-syarat terjadinya perilaku imitasi ialah terdapat minat yang besar untuk mengikuti sosok yang diidolakan, mengira hal itu istimewa ataupun kagum akan suatu hal serta individu melaksanakan tindakan imitasi karena hal-hal itu bisa memperoleh suatu pengakuan ataupun pujian yang mungkin didapatkan di lingkungan sekitarnya. Kemudian menurut Hergenhahn & Olson (Lesilolo, 2019) ada empat aspek yang mempengaruhi perilaku imitasi, yaitu atensi, retensi, perwujudan tingkah laku serta motivasi. Atensi adalah tahapan yang mana pengamat ini memberi perhatian serta pengamatan individu model hidup ataupun simbolik secara seksama. Melalui pemerhatian modelnya itu, subjek bisa melaksanakan tindakan yang serupa terhadap objek yang ditirunya. Subjek

melaksanakan tahapan retensi melalui penyimpanan ingatan terkait model yang diamati, lalu disimpan di memorinya. Di tahapan retensi nanti akan mengakibatkan adanya *delayed modelling* (tindakan imitasi yang mengalami penundaan), tahapan membentuk tindakan mempunyai peran dalam menentukan seberapa jauh hal yang sudah dipelajarinya bisa diimplementasikan melalui perilaku. Hal yang sudah dilakukan pembelajaran terhadap subjek dari model yang diimitasinya akan dilakukan penerjemahan dengan tingkah laku, kemudian pada tahap motivasi ini, penguatan (*reinforcement*) bisa dipakai untuk motivator dalam melakukan rangsangan ataupun pertahanan atas tingkah laku supaya dibentuk dengan nyata di kehidupannya. Kemudian dalam proses motivasi bisa ditemukan alasan ataupun motif individu melaksanakan tindakan tersebut.

Intensitas merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan dengan berkelanjutan agar memperoleh informasi ataupun manfaat dari Youtube yang sedang di tonton. Audiens menganggap suatu tayangan dalam Youtube yang diihatnya bermakna penting agar memiliki hiburan serta kegunaan untuk dirinya, sehingga audiens tersebut akan melaksanakan hal itu dengan sesering mungkin. Menonton berarti aktivitas melihat sesuatu melalui tingkatan perhatian yang tinggi. Banyak kegiatan menonton berasal dari keperluan terhadap suatu informasi lalu memiliki pola yang menuju kegiatan rutin dalam sehari-hari. Kebanyakan aktifitas menonton berasal dari keperluan terkait suatu informasi lalu memiliki pola yang menuju suatu kebiasaan. Jadi dapat dikatakan bahwa intensitas menonton Youtube merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan dengan berkelanjutan agar memperoleh informasi ataupun manfaat dari Youtube yang sedang ditonton. Audiens menganggap suatu tayangan dalam Youtube yang dilihatnya mempunyai makna penting dalam memberi hiburan ataupun kegunaan untuk diri sendiri, sehingga audiens bisa melaksanakan hal-hal tersebut dengan intensitas yang tinggi. Intensitas atau tingkat keseringan seseorang dalam menonton tayangan mampu memberikan pengaruh terhadap perilaku sehari-harinya. Seseorang yang kerap melakukan pengulangan dan memiliki durasi waktu yang tinggi akan lebih memiliki peluang yang besar untuk menyerap isi tayangan yang sedang ditontonnya. Subyek atau yang menjadi responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa FIS UNP yang pernah menonton tayangan Youtube Tasya Farasya menjadi salah satu contoh yang mendapat pengaruh dari intensitas tersebut.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah teori pembelajaran social yang dikembangkan oleh Albert Bandura (Bandura, 1986). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukannya, Albert Bandura menjelaskan bahwa pengguna media social melakukan tiruan atas hal yang dilihatnya dari televisi, dengan tahapan *observational learning* (pembelajaran hasil pengamatan). Kebanyakan tingkah laku yang ditonjolkan ini akan dipelajari dengan sengaja maupun tidak, akan begitu dipengaruhi dari contohnya. Teori tersebut adalah hasil cakupan terhadap teori pembelajaran tingkah laku yang masih tradisional. Teori ini melakukan penerimaan kebanyakan melalui prinsip teori belajar perilaku, namun menekankan terhadap dampak oleh isyarat di tingkah laku serta di tahapan mental internal (Lesilolo, 2019). Bandura memberi penjelasan yakni media massa adalah agen sosialisasi umum di samping dari orang tua, teman, guru, keluarga, sekolah, dll. Dalam teori belajar social bandura dikatakan seseorang yang melakukan pembelajaran social melalui empat tahapan, yaitu proses perhatian, mengingat, reproduksi dan motivational. Ketika responden menyukai tayangan Youtube Tasya Farasya, maka ia akan menaruh minat atau perhatian pada tayangan-tayangan tersebut, dimana ia berarti telah masuk kepada proses pertama dalam empat tahapan yang disebutkan Albert Bandura, yaitu proses perhatian. Setelah ia menaruh perhatian lebih pada video-video yang ada, maka ia akan mengingat apa

yang ditonton. Isi, pesan, tingkah laku maupun cara yang digunakan Tasya Farasya dalam melakukan tutorial make up akan diingat, terutama tutorial yang terasa bermanfaat dan baru diketahuinya. Lebih dari itu, ia akan mulai mereproduksi atau mengeluarkan perilaku yang sama dengan Tasya Farasya, termasuk cara menggunakan make up dalam sehari-harinya. Proses tersebut juga disebut dengan imitasi atau meniru. Setelah ia meniru dan mendapat hal yang bernilai baik atau menguntungkan baginya, maka ia akan mengulang perilaku tersebut seterusnya karna dirasa feedback yang didapat adalah positif ataupun perasaan puas dalam dirinya setelah ia mencoba melakukan hal yang sama dengan Tasya Farasya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Utari Adista Pratiwi yang berjudul “Video Blog dan Perilaku Imitasi (Studi Korelasi Terpaan Video Blog Make Up Tutorial di Youtube Terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswi Universitas Sumatera Utara)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara terpaan video blog terhadap perilaku imitasi mahasiswi Universitas Sumatera Utara. Hal ini dilihat dari terpaan media baru yang sangat kuat terhadap mahasiswa salah satunya terpaan video blog make up tutorial di Youtube. Hal ini sesuai dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu adanya hubungan yang kuat antara intensitas menonton Youtube Tasya Farasya dan perilaku imitasi terhadap mahasiswa FIS UNP yang telah menonton Youtube Tasya Farasya, namun perbedaan dalam penelitian ini terletak pada lokasi penelitian. Serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizki Fitrianti yang berjudul “Pengaruh Intensitas Menonton Sinetron Remaja Terhadap Perilaku Moral Anak Usia 5-6 tahun (Studi Ex-Post Facto di Kelurahan Kelapa Gading Timur, Jakarta Utara)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ( $H_a$ ) yang diajukan dalam penelitian ini diterima, dan sebaliknya menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), ini berarti bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara perilaku moral anak usia 5-6 tahun yang intensif menonton sinetron remaja dengan perilaku moral anak usia 5-6 tahun yang tidak intensif menonton sinetron remaja. Walaupun sama-sama meneliti tentang intensitas menonton, namun penelitian tersebut berbeda dengan yang peneliti lakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Rizki Fitrianti mencakup intensitas menonton sinetron remaja terhadap perilaku moral anak usia 5-6 tahun, sementara peneliti mengkaji tentang hubungan intensitas menonton Youtube Tasya Farasya terhadap perilaku imitasi mahasiswa.

Berdasarkan data menurut pemerhati IT, (Michael S Sunggiardi :2005) 68% jumlah pengguna situs Youtube yang paling banyak di Indonesia adalah remaja dewasa dan pemuda yang mayoritas mereka berasal dari kalangan pelajar maupun mahasiswa. Dengan tingginya jumlah pengunjung video Youtube yang penggunanya mayoritas remaja dan mahasiswa, maka penulis berupaya melihat apa yang menjadi motif dalam penggunaan Youtube di kalangan mahasiswa, dikarenakan 68% jumlah pengguna adalah remaja dewasa yang mayoritas dari kalangan mahasiswa, sehingga penulis memilih mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial UNP subjek penelitian ini karena mahasiswa yang berada pada level tersebut memiliki pemikiran yang lebih kritis dalam menanggapi suatu fenomena sosial yang ada disekitarnya.

Berdasarkan pada latar belakang yang dikemukakan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan intensitas menonton Youtube Tasya Farasya terhadap perilaku imitasi mahasiswa FIS UNP. Maka dilakukanlah penelitian yang berjudul “Hubungan Intensitas Menonton Tayangan Youtube Tasya Farasya terhadap Perilaku Imitasi pada Mahasiswa”.

## Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dimanfaatkan untuk penelitian berikut yakni kuantitatif melalui desainnya yaitu *ex-post facto*, diklasifikasikan ke dalam penelitian korelatif dengan tujuannya yang memahami relasi diantara dua variabel ataupun lebih. Penelitian berikut memanfaatkan dua variabel yakni independen serta dependen. Variabel bebas atau independen berarti jenis variabel yang memberi pengaruhnya yakni intensitas menonton Youtube dan variabel terikat atau dependen berarti variabel yang dipengaruhi nya yakni perilaku imitasi. Populasi di penelitian berikut yaitu mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang tahun 2017, 2018, 2019, 2020 yang pernah menonton Youtube Tasya Farasya yang terdaftar pada semester Januari hingga Juni 2021 sebanyak 130 mahasiswa. Perhitungan sampelnya memanfaatkan perumusan Slovin dengan taraf kesalahan 5%(Sugiyono, 2017) maka diperoleh total sampelnya yakni 98 mahasiswa. Penelitian berikut memiliki data yang dikumpulkan melalui metode angket menggunakan skala likert.

Skala intensitas menonton Youtube dan perilaku imitasi ditampilkan melalui pernyataan *favorablesertaunfavorable* dan lima alternatif jawabannya yakni Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Total pernyataan yang ada pada angket intensitas menonton Youtube sebanyak 40 pernyataan serta variabel dalam perilaku imitasi sebanyak 27 butir pernyataan. Hasil pengujian validitas terhadap kuisioner intensitas menonton Youtube didapatkan 36 butir pernyataan yang valid. Hasil daripengujian validitas kuisioner pada variabel perilaku imitasi diperoleh 22 butir pernyataan yang valid. Hasil uji reliabilitas pada variabel intensitas menonton Youtube memiliki tingkatan reliabilitasnya yang tinggi yakni 0,959. Untuk variabelnya perilaku imitasi mempunyai tingkatan reliabilitas yang tinggi yakni 0,945, maka variabel intensitas menonton Youtube dan perilaku imitasi disebut reliabel(Arikunto, 1995). Teknik dalam menganalisis data yaitu memanfaatkan korelasi *product moment*, tahapan awalnya dilaksanakan pengujian normalitas, supaya memahami data terdistribusi normal ataupun tidak jika  $Kp$  melebihi nilai  $\alpha$  yang sudah ditentukannya yakni 0,05 berarti datanya terdistribusi normal, sebaiknya jika  $Kp$  lebih kecil daripada  $\alpha$  berarti datanya tidak terdistribusi normal (Priyono, 2016).

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

Hasil penelitian yang sudah dilaksanakan terhadap variabel intensitas menonton Youtube dan perilaku imitasi untuk pengujian normalitas diperoleh hasil penelitian yang kesimpulannya ada di tabel bawah:

**Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.50653287
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.045
	Negative	-.109
Kolmogorov-Smirnov Z		1.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.195

Merunut pada pengujian normalitas tersebut, pengujian normalitas ini mempunyai angka sig 0,195 yakni angka sig > 0.05. maka kesimpulannya, data itu terdistribusi normal. Data pada penelitian berikut mempunyai beragam varian yang serupa, sehingga datanya memiliki kelayakan untuk dipakai. Maka dari itu, bisa dilaksanakan untuk menganalisis data berikutnya dikarenakan data tersebut telah mewakili populasi.

Hasil pengujian linieritas diperoleh angka sig 0,420 yang berarti lebih besar daripada 0,05. Hasil itu menandakan, intensitas menonton dengan perilaku imitasi memiliki hubungan yang linear. Merunut pada pengujian hipotesis yang sudah dilaksanakan dengan perumusan hubungan produk moment, diperoleh yaitu intensitas menonton Youtube mempunyai korelasi terhadap tindakan imitasi dan hasil perbandingan yang diperoleh harga  $r$  yaitu  $r$  hitung >  $r$  tabel dimana  $r$  hitung 0,849 dan nilai  $r$  tabel 0,1986.

Berarti, hipotesis  $H_0$  ditolak serta  $H_1$  diterima. Koefisien determinasinya  $r^2$  square sejumlah 0,7208 bermakna 72,08% variabel intensitas menonton Youtube memiliki sumbangsih pada tindakan imitasi terhadap mahasiswa FIS UNP yang telah menonton Youtube Tasya Farasya, sementara tindakan imitasi mahasiswa lain dipengaruhi dari faktor eksternal lain yang tidak termasuk dalam intensitas menonton Youtube sejumlah 27,92% yang tidak ada di penelitian.

Data variabel intensitas menonton Youtube dan perilaku imitasi diperoleh melalui angket. Hasil frekuensi statistik variabel intensitas menonton Youtube diperoleh mean 130. Median atau nilai tengah sebesar 134, mode 139, dan standar deviasi 19. Nilai minimum yang di dapatkan adalah 61 dan nilai maksimum sebesar 158 dengan total 12.706. penjelasan terkait data hipotetik didapatkan total unit 36 skor maksimal yaitu 170, skor minimal 36, serta standar deviasinya 23 maka didapatkan penyebaran data klasifikasi tinggi di tingkatan 125-170 dan frekuensi 71,4%, klasifikasi sedang 79-124 dan frekuensinya 26,5%, serta klasifikasi rendah 23-78 dan frekuensi 1%.

**Tabel 2. Sebaran Data Kategorisasi Intensitas Menonton Youtube**

Variabel	Interval	Frekuensi	Presentase
Tinggi	125-170	70	71,4%
Sedang	79-124	26	26,5%
Rendah	23-78	1	1%
Jumlah		98	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Merunut pada hasil analisis di skala intensitas menonton Youtube diperoleh tingkat intensitas menonton Youtube pada mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang tahun masuk 2017, 2018, 2019, 2020 yang pernah menonton Youtube Tasya Farasya yang terdaftar pada semester Januari hingga Juni 2021 pada kategori tinggi dengan persentase 71,4% yaitu sebanyak 70 mahasiswa. Maka dari itu, kesimpulannya ialah mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang di periode 2017, 2018, 2019, 2020 yang pernah menonton Youtube Tasya Farasya memiliki intensitas menonton Youtube Tasya Farasya dengan kategori tinggi.

Data variabel perilaku imitasi diketahui mean atau rata-rata sebesar 78, median sebesar 80, mode sebesar 95, standar deviasi sebesar 14 dan nilai minimum yang diperoleh adalah 35 sedangkan nilai maksimum sebesar 109, dengan jumlah total yang diperoleh dari variabel perilaku imitasi adalah 7.690. penjelasan data hipotetik didapati total item sebesar 22, skor maksimalnya 110, skor minimalnya 22, rata-rata 66 serta SD 15. Maka didapatkan

penyebaran data klasifikasi tinggi 88-110 dengan frekuensi 26,5%, klasifikasi sedang di 51-87 dan frekuensi 71,4%, dan klasifikasi rendah berada pada skor 22-50 dengan frekuensi 2% (Saifuddin, 2012).

**Tabel 3. Sebaran Data Kategorisasi Perilaku Imitasi**

Variabel	Interval	Frekuensi	Persentase
Tinggi	88-110	26	26,5%
Sedang	51-87	71	71,4%
Rendah	22-50	2	2%
Jumlah		98	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Maka dari itu, kesimpulannya kebanyakan mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang di periode 2017, 2018, 2019, 2020 memiliki perilaku imitasi dengan kategori sedang. Hasil uji korelasi indikator variabel intensitas menonton Youtube yang terdiri dari perhatian, penghayatan, durasi, dan frekuensi terhadap perilaku imitasi telah disimpulkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. Hasil Uji Korelasi**

Indicator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Perhatian	0,791	0,1986	Ada Korelasi
Penghayatan	0,782	0,1986	Ada Korelasi
Durasi	0,682	0,1986	Ada Korelasi
Frekuensi	0,715	0,1986	Ada Korelasi

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Mengacu pada deskripsi tabel tersebut, diperoleh dari empat indikator intensitas menonton Youtube yaitu perhatian, penghayatan, durasi, frekuensi, diketahui bahwa semua indikator memiliki korelasi.

### **Pembahasan**

Intensitas menonton Youtube merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan dengan berkelanjutan dalam memperoleh informasi ataupun manfaat dari Youtube yang sedang ditonton. Audiens memiliki anggapan video yang ditontonnya melalui Youtube membawa makna dalam aspek hiburan serta kegunaan untuk diri sendiri, sehingga audiens cenderung melaksanakan hal-hal itu dengan intensitas yang tinggi. Intensitas atau tingkat keseringan seseorang dalam menonton suatu tayangan mampu memiliki pengaruh terhadap perilaku sehari-harinya. Seseorang yang sering melakukan pengulangan dan memiliki durasi waktu yang juga tinggi akan lebih memiliki peluang yang besar untuk menyerap dari isi tayangan yang ditontonnya. Terdapat beberapa faktor yang dapat menimbulkan intensitas seperti yang diungkapkan yaitu faktor kebutuhan yang berasal dari dalam, faktor motif sosial, dan faktor emosional (Rizki, 2017). Subyek atau yang menjadi responden dalam penelitian ini yang merupakan mahasiswa FIS UNP yang pernah menonton tayangan Youtube Tasya Farasya menjadi salah satu contoh yang mendapat pengaruh dari intensitas tersebut. Intensitas menonton mahasiswa tersebut berada dalam kategori yang tinggi. Menonton sebuah video



bisa menjadi hiburan atau juga alat penambah informasi baru bagi seseorang tergantung isi dari video yang ditonton

imitasi adalah dorongan untuk melakukan peniruan terhadap orang lain. Masyarakat itu tiada lain dari pengelompokan manusia di mana individu-individu yang satu mengimitasi dari yang lain begitupun sebaliknya. Bahkan masyarakat itu baru menjadi masyarakat sebenarnya apabila manusia mulai mengimitasi kegiatan manusia lainnya. Bimo Walgito (Walgito, 2003) mengemukakan imitasi tidak berjalan mandiri, maka seseorang yang satu dan yang lainnya melakukan imitasi terhadap seseorang lainnya, maupun sebaliknya. Istilah lainnya, imitasi tidak berjalan dengan otomatis namun terdapat suatu faktor yang memiliki peran maka orang itu melakukan perilaku imitasi. Tindakan imitasi adalah tindakan yang diperoleh dari melalui beberapa tahapan yang umumnya memiliki kibat terhadap artis maupun idola ataupun tontonan.

Dalam teori belajar social bandura dikatakan seseorang yang melakukan pembelajaran social melalui empat tahapan, yaitu proses perhatian, mengingat, reproduksi dan motivational. Ketika responden menyukai tayangan Youtube Tasya Farasya, maka ia akan menaruh minat atau perhatian pada tayangan-tayangan tersebut. Dimana ia berarti telah masuk kepada proses pertama dalam empat tahapan yang disebutkan Albert Bandura, yaitu proses perhatian. Setelah ia menaruh perhatian lebih pada video-video yang ada, maka ia akan mengingat apa yang ditonton. Isi, pesan, tingkah laku maupun cara yang digunakan Tasya Farasya dalam melakukan tutorial makeup akan diingat, terutama tutorial yang terasa bermanfaat dan baru diketahuinya. Lebih dari itu, ia akan mulai mereproduksi atau mengeluarkan perilaku yang sama dengan Tasya Farasya, termasuk cara menggunakan makeup dalam sehari-harinya. Proses tersebut juga disebut dengan imitasi atau meniru. Setelah ia meniru dan mendapat hal yang bernilai baik atau menguntungkan baginya, maka ia akan mengulang perilaku tersebut seterusnya karna dirasa feedback yang didapat adalah positif ataupun perasaan puas dalam dirinya setelah ia mencoba melakukan hal yang sama dengan Tasya Farasya.

Dilihat dari beberapa pernyataan dalam kuisioner yang diberikan, yang menjurus mengenai peniruan tutorial makeup dan keseringan menonton, sebagian dari mereka menjawab setuju bahwa mereka sering melakukannya sehari-hari, intensitas menonton Youtube Tasya Farasya menjadi factor utama mereka melakukan hal tersebut. Intensitas menonton mampu memberikan efek atau pengaruh kepada seseorang untuk melakukan perilaku imitasi dari apa yang ditontonnya.

Hasil penelitian menunjukkan intensitas menonton Youtube Tasya Farasya mempengaruhi perilaku imitasi pada mahasiswa FIS UNP yang telah menonton tayangan Youtube Tasya Farasya. Hal ini diketahui dari uji korelasi yang dilakukan didapatkan bahwa indicator perhatian memiliki korelasi sebesar 0.791, indicator penghayatan sebesar 0.782, indicator durasi sebesar 0.682 dan indicator frekuensi sebesar 0.715. dalam hasil yang didapatkan diketahui bahwa indicator perhatian dengan korelasi sebesar 0.791 memiliki kontribusi yang paling besar bagi individu untuk melakukan perilaku imitasi Factor lain yang mempengaruhi perilaku imitasi menurut Albert Bandura yaitu self-control, self concept, lingkungan, dan adanya reinforcement (pengamatan).

Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan teori yang telah dijelaskan dimana teori yang relevan pada penelitian ini ialah teori pembelajaran sosial (social learning). Dalam teori ini pembelajaran sosial dijelaskan bahwa mereka meniru apa yang mereka lihat di televise dan media sosial, melalui suatu proses observational learning (pembelajaran hasil pengamatan). Menurut peneliti, teori pembelajaran sosial dapat menjelaskan secara langsung mengenai efek

media massa terutama media social terhadap mahasiswa. mahasiswa cenderung meniru apa yang mereka lihat di televisi melalui proses pembelajaran sosial dari hasil pengamatan. Albert Bandura menyatakan bahwa perilaku imitasi bisa berlangsung dengan mandiri atau independen melalui penguatan atau dikarenakan pengaruh dari empat tahapan mencakup retensi, atensional, tahapan membentuk tindakan serta motivasional. Kemudian pendapat oleh Ahmadi dan Supriyono (2004), perilaku individu bisa lebih banyak diamati dari modelling ataupun imitasi. Hal tersebut sejalan terhadap teori belajarnya yang diungkapkan Bandura. Pada teori belajar observasional dikenal dengan sebutan imitasi maupun modelling menjelaskan tentang belajar secara imitasi ataupun hasil tiruan.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel intensitas menonton Youtube memiliki tingkat kategori tinggi dan variabel perilaku imitasi memiliki tingkat kategori sedang, artinya kekuatan intensitas menonton Youtube Tasya Farasya mempengaruhi perilaku imitasi pada mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang yang pernah menonton tayangan Youtube Tasya Farasya berada pada kategori tinggi. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Iffah Mawaddah (Mawaddah, n.d.) hasil penelitian diperoleh bahwa variabel intensitas menonton memiliki peranan dalam mempengaruhi perilaku imitasi bahasa anak. Dilihat dari banyaknya responden yang memilih jawaban sangat setuju dan setuju pada indikator pernyataan dalam kuisioner yang diberikan. Menonton berarti aktivitas melihat sesuatu dengan tingkat perhatian tertentu. Kebanyakan aktifitas menonton berawal dari sebuah kebutuhan akan informasi yang kemudian berpola dan menjadi semacam ritual suatu kebiasaan. Oleh sebab itu terdapat hubungan intensitas menonton Youtube terhadap perilaku imitasi pada mahasiswa FIS UNP.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara intensitas menonton Youtube Tasya Farasya terhadap perilaku imitasi pada mahasiswa pada mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang yang pernah menonton Youtube Tasya Farasya tahun masuk, 2017, 2018, 2019, 2020 yang terdaftar pada semester Januari sampai Juni 2021 yang dapat dilihat dari hasil uji hipotesis dengan rumus korelasi product moment diperoleh hasil perbandingan  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dengan nilai  $r$  hitung lebih besar dibandingkan  $r$  tabel dengan nilai  $r$  hitung  $0,849 > r$  tabel  $0,1986$  sehingga hipotesis  $H_0$  ditolak dan hipotesis  $H_1$  diterima. Dari olahan data koefisien determinasi didapat  $r^2$  square sebesar  $0,7208$  hal ini berarti  $72,08\%$  variabel intensitas menonton tayangan Youtube Tasya Farasya mempunyai sumbangan terhadap variabel perilaku imitasi pada mahasiswa FIS UNP yang pernah menonton Youtube Tasya Farasya, sedangkan perilaku mahasiswa lainnya dipengaruhi oleh factor-faktor lain diluar intensitas menonton tayangan Youtube Tasya Farasya sebesar  $27,92\%$  yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan kesimpulan diatas terdapat beberapa saran, diharapkan kepada mahasiswa agar lebih dapat memperhatikan waktu yang digunakan dalam menggunakan media social, dikarenakan banyaknya waktu yang digunakan dalam menonton tayangan dalam social media mengakibatkan munculnya perilaku imitasi bagi pengguna. Diharapkan kepada penelitian selanjutnya agar lebih mengkaji lebih dalam factor penyebab perilaku imitasi. Dan penelitian ini masih terbatas pada lokasi tertentu, maka peneliti menginginkan terdapat penelitian dalam pengembangan terkait masalah berikut, diamati melalui aspeknya yang lebih luas serta melaksanakan penelitian yang sejenis bagi kalangannya, wilayah yang berbeda ataupun mungkin lebih luas lagi.

## DaftarPustaka

- Ahmadi, H. A. (1991). *Psikologi sosial*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (1995). *Dasar-dasar evaluasi pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action : a social cognitive theory*. USA: Prentice-Hall.
- Lesilolo, H. J. (2019). Penerapan Teori Belajar Sosial Albert Bandura Dalam Proses Belajar Mengajar Di Sekolah. *Kenosis: Jurnal Kajian Teologi*, 4(2), 186–202.  
<https://doi.org/10.37196/kenosis.v4i2.67>
- Mawaddah, I. (n.d.). *Pengaruh Intensitas Menonton Tayangan Gaming pada Akun Youtube Reza Oktovian terhadap Perilaku Imitasi Bahasa Anak*. 148, 148–162.
- Nida, F. L. K. (2014). Persuasi dalam media komunikasi massa. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam At-Tabsyir*, 2(2), 77–95.
- Nurhayati, M. C. (2009). *Hubungan Membaca Komik Jepang (Manga) dan Perilaku Imitasi Remaja*.
- Priyono, P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Rahmadinna, F. (2019). *Beauty vlog*.
- Rizki, A. I. (2017). Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dengan Harga Diri. *Publikasi Ilmiah*, 6–17.
- Saifuddin, A. (2012). *Reliabilitas Dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Santoso, A., Baihaqi, I., & F. Persada, S. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 50–54.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Walgito, B. (2003). *Psikologi Sosial (Suatu Pengantar)*. Bandung: Andi.
- Wardani, N. K., & Setianingrum, V. M. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser Tasya Farsya Terhadap Keputusan Pembelian Makeup*. 2(2), 125–128.