BAB II
TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dalam penyusunan usulanan penelitian ini berisi definisi atau tinjauan yang berkaitan dengan komunikasi secara umum, dan pendekatan-pendekatan yang digunakan dalam penelitian.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar untuk mengembangkan penelitian "Proses Imitasi *Pageant Lover* Melalui Video Parodi dan Catwalk Kontes Kecantikan pada akun @ipeysubandi media sosial instagram". Berikut peneliti menemukan penelitian yang sama dalam ranah imitasi atau peniruan.

Terdapat tiga penelitian terdahulu sebagai acuan yang membantu peneliti untuk menentukan asumsi dasar dalam menyusun penelitian "Proses Imitasi *Pageant Lover* Melalui Pembuatan Video Parodi dan *Catwalk* Kontes Kecantikan". Berikut beberapa hasil penelitian yang dijadikan sebagai referensi:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Pengaruh K-POP Terhadap Gaya Hidup Imitasi Kaum Muda Yogyakarta	Unggu Kurnia (Universitas Gadjah Mada)	Metode Penelitian Kualitatif	Membahas tentang imitasi seseorang terhadap objek yang digemari (model)	Pada penelitian terdahulu membahas tentang imitasi pengaruh K-POP terhadap Remaja di Yogyakarta. sedangkan peneliti, meneliti tentang imitasi pageants lovers di kota bandung.	Penggemar K-POP mengikuti perkembangan K-POP dan mencari tahu berbagai hal yang berkaitan dengannya. Setelah mereka tertarik dan melakukan pengamatan, penggemar mengingat simbol yang terdapat dalam K-POP. Simbol tersebut melekat pada diri artis K-POP seperti gaya berpakaian juga tingkah laku seorang K-POP
2	Hubungan Antara Fanatisme Terhadap Tokoh Idola Dengan Imitasi Pada Remaja	Menik Purwandari Astuti (Universitas Muhammadiyah Surakarta)	Metode Penelitian Kuantitatif	Membahas tentang imitasi seseorang terhadap objek yang digemari (model)	Pada penelitian terdahulu membahas tentang imitasi pada remaja terhadap tokoh idola.	Hasil pengamatan penulis di SMA Negeri 15 Garut diketahui sebagian siswa-siswi kelas XI dan XII meniru penampilan artis atau bintang film terkenal. Imitasi dilakukan dalam hal penampilan, gaya bicara, aksesoris seperti anting, gelang, tato-tatoan dan lain sebagainya.
3	Hubungan Membaca Komik Jepang (Manga) dan Perilaku Imitasi Remaja	Muslikhah Citra Nurhayati (Universitas	Studi Korelasi	Membahas tentang imitasi seseorang terhadap	Imitasi pada penelitian sebelumnya perilaku imitasi pada	Dalam hal ini adalah perilaku yang mereka tiru dari apa yang mereka baca dalam “manga”.

		Sebelas Maret)		objek yang digemari (model)	remaja setelah membaca komik jepang. sedangkan peneliti, meneliti tentang proses imitasi pageants lovers melalui kontes kecantikan.	Tingkat perilaku imitasi terhadap “manga” setelah adanya aktivitas membaca “manga” oleh para responden termasuk dalam kategori sedang yang mendekati tinggi. Terbukti dari 47% responden berada dalam kategori sedang sebanyak 45% responden berada dalam kategori tinggi.

Sumber Peneliti: 2018

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Berger dan Chaffe (1983:17) dalam Wiryanto (2008:3) menerangkan bahwa ilmu komunikasi adalah: *"Communication science seeks to understand the production, processing and effect of symbol and signal system by developing testable theories containing lawful generalization, that explain phenomena associated with production, processing, and effect,"* (Ilmu komunikasi itu mencari untuk memahami mengenai produksi, pemrosesan dan efek dari simbol serta sistem signal dengan mengembangkan pengujian teori-teori menurut hukum generalisasi guna menjelaskan fenomena yang berhubungan dengan produksi, pemrosesan, dan efeknya.

Selanjutnya definisi komunikasi diungkapkan oleh Theodorson (1969) yang dikutip oleh Rismawati, Surya dan Juliano (2014:69) komunikasi adalah proses pengalihan informasi dari satu orang atau sekelompok orang dengan menggunakan simbol-simbol tertentu kepada satu orang atau kelompok lain.

Menurut (Suwardi, 1986:13) dalam Rohim,(2009:8) menjelaskan, bahwa komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. dan Bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, di mana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi

untuk mencapai tujuan bersama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara pengirim pesan dan orang yang menerima pesan.

Definisi lain diungkapkan Onong Uchyana (2002: 11) mengatakan, komunikasi sebagai proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.

Menurut Cangara (2013: 34) Meskipun definisi yang dibuat para pakar memiliki perspektif yang berbeda satu sama lainnya, namun definisi-definisi tersebut pada dasarnya tidak terlepas dari substansi komunikasi itu sendiri sebagai suatu proses pengalihan informasi (pesan) dari seseorang kepada orang lain, atau sebaliknya.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Widjaja (2000: 30) terdapat lima unsur komunikasi, diantaranya adalah:

1. Sumber

   Sumber adalah dasar yang digunakan dalam penyampaian pesan dan digunakan dalam rangka

memperkuat pesan itu sendiri. Sumber dapat berupa orang, lembaga, buku, dan dokumen, ataupun sejenisnya.

2. Komunikator

Dalam komunikasi, setiap orang ataupun kelompok dapat menyampaikan pesan-pesan komunikasi itu sebagai suatu proses, dimana komunikator dapat menjadi komunikan, dan sebaliknya komunikan dapat menjadi komunikator.

3. Pesan

Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini mempunyai inti pesan (tema) yang sebenarnya menjadi pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat secara panjang lebar mengupas berbagi segi, namun inti pesan dapat secara panjang lebar mengupas berbagai segi, namun inti pesan dari komunikasi akan selalu mengarah kepada tujuan akhir komunikasi itu.

4. *Channel*

Channel adalah saluran penyampaian pesan, biasa juga disebut dengan media. Media komunikasi dapat dikategorikan dalam dua bagian: Media Umum dan

Media Massa. Media umum adalah media yang dapat digunakan oleh segala bentuk komunikasi. Sedangkan media massa adalah media yang digunakan untuk komunikasi massal.

5. Efek

   Efek adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak dengan yang kita inginkan. Apabila sikap dan tingkah laku orang lain itu sesuai, maka itu berarti komunikasi berhasil, demikian juga sebaliknya.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Menurut Effendy (2013:8) fungsi komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan

   Memberikan informasi kepada masyarakat. perilaku menerima informasi merupakan perilaku alamiah masyarakat. dengan menerima informasi yang benar masyarakat akan merasa aman tentram. Informasi akurat diperlukan oleh beberapa bagian masyarakat untuk bahan dalam pembuatan keputusan. Informasi dapat dikaji secara mendalam sehingga melahirkan teori baru dengan pemikiran akan menambah perkembangan ilmu pengetahuan. Informasi

disampaikan kepada masyarakat melalui berbagai tatanan komunikasi, tetapi lebih banyak melalui kegiatan *mass communication*.

2. Mendidik

Mendidik masyarakat. kegiatan komunikasi pada masyarakat dengan memberikan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, lebih berkembang kebudayaannya. Kegiatan mendidik masyarakat dalam arti luas adalah memberikan berbagai informasi yang dapat menambah kemajuan masyarakat dengan tatanan komunikasi massa. Sedangkan kegiatan mendidik masyarakat dalam arti sempit adalah memberikan berbagai informasi dan juga berbagai ilmu pengetahuan melalui berbagai tatanan komunikasi kelompok pada pertemuan-pertemuan, kelas-kelas, dan sebagainya. Tetapi kegiatan mendidik masyarakat yang paling efektif adalah melalui kegiatan komunikasi Interpersonal antara penyuluh dengan anggota masyarakat, antara guru dengan murid, antara pimpinan dengan bawahan, dan antara orang tua dengan anak-anaknya.

3. Menghibur

   Menghibur masyarakat. perilaku menghibur masyarakat menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi sasaran hiburan masyarakat. Pada masa sekarang ini banyak penyajian informasi melalui sarana seni hiburan.

4. Mempengaruhi

   Mempengaruhi masyarakat. kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi masyarakat tersebut ke arah perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan.

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

Menurut Effendy (2005:8) tujuan komunikasi adalah sebagai berikut :

1. *Social Change* (Perubahan Sosial)

   Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya agar masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

2. *Attitude Change* (Perubahan Sikap)

   Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat mau berubah sikapnya.

3. *Opinion Change* (Perubahan Pendapat)

   Memberikan informasi pada masyarakat dengan tujuan, supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan, misalnya dalam informasi mengenai pemilu.

4. *Behaviour Change* (Perubahan Perilaku)

   Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan, supaya masyarakat akan berubah perilakunya.

2.1.3 Tinjauan Tentang Media Sosial

2.1.3.1 Definisi Media

Menurut Laughey yang dikutip oleh Nasrullah (2016:3) secara sederhana media merupakan alat komunikasi.

2.1.3.2 Definsisi Sosial

Menurut Durkheim yang dikutip oleh Nasrullah (2016:7) sosial merujuk pada kenyataan sosial, bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat.

Menurut Weber (1978:26) kata sosial secara sederhana merujuk pada relasi sosial. Relasi sosial itu sendiri bisa dilihat dalam kategori aksi sosial dan relasi sosial.

2.1.3.3 Definisi Media Sosial

Menurut Van Dijk yang dikutip oleh Nasrullah (2016:11) media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai ikatan sosial.

Menurut Boyd (2009) yang dikutip oleh Nasrullah (2016:11) media sosial merupakan kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan *user-generated content* (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.

2.1.3.4 Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah (2016: 16) karakteristik media sosial, meliputi:

1. Jaringan (*network*)

   Jaringan dipahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan antara komputer maupun perangkat keras lainnya. koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa

terjadi jika antarkomputer terhubung termasuk didalamnya perpindahan data.

Castells (2002) dalam Nasrullah (2016:16) mengatakan, Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Struktur atau organisasi sosial yang terbentuk di internet berdasarkan jaringan informasi yang pada dasarnya beroperasi berdasarkan teknologi informasi dalam mikro elektronik jaringan yang terbentuk antarpengguna merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam, atau tablet.

2. Informasi (*information*)

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antarpengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang ada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring.

3. Arsip *(archive*)

   Bagi pengguna media sosail, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Setiap informasi apa pun yang di unggah, informasi tersebut tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun. informasi itu akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya bisa diakses.

4. Interaksi (*interactivity*)

   Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan ini tidak sekadar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antarpengguna tersebut. secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda.

5. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

   Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat di dunia virtual. Layaknya masyarakat atau negara, di media sosial juga terdapat atauran dan etika yang mengikat penggunanya. Aturan ini bisa dikarenakan perangkat teknologi sebagai sebuah mesin yang

terhubung secara online atau bisa muncul karena interaksi di antara sesama pengguna.

6. Konten Oleh Pengguna (*user-generated content*)

   Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *user generated content* (UGC). Lister (2003) dalam Nasrullah (2016:31) mengatakan, UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasan pengguna untuk beradaptasi.

7. Penyebaran

   Benkler (2002) dalam Nasrullah (2016:33) mengatakan, Penyebaran merupakan karakter lainnya dari media sosial. Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya.

2.1.3.5 Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Nasrullah (2016:40) jenis media sosial adalah sebagai berikut:

1. *Social Networking*

   Jaringan Sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut. kehadiran situs jejaring sosial, seperti facebook

instagram, dan juga twitter digunakan untuk membagikan konten, seperti profil, aktivitas atau bahkan pendapat pengguna.

2. Blog

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi tautan, web lain dan juga informasi.

3. *Media Sharing*

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen, video , audio, gambar dan sebagainya. Beberapa contoh media berbagi video seperti Youtube.

2.1.4 Tinjauan Tentang Instagram

2.1.4.1 Pengertian Instagram

Menurut situs dailysocial.id Instagram adalah aplikasi berbasis internet yang digunakan untuk berbagi foto dan video melalui aplikasi instagram. Para pengguna akan membagikan hasil foto ataupun video yang telah mereka buat. Hal yang menarik dari aplikasi ini adalah bisa memotret foto secara langsung dan pengguna dapat meng-edit foto ataupun video dengan menambahkan fitur yang telah tersedia di dalamnya.

Aplikasi instagram dapat diakses melalui berbagai *smartphone* dengan syarat sistem operasi ponsel yang digunakan yaitu Android ataupun

IOS. Aplikasi instagram tersebar melalui layanan aplikasi seperti *Google Play Store* dan juga *Apple App Store.*

2.1.4.2 Fitur-Fitur Instagram

Menurut situs dailysocial.id Instagram memiliki beberapa fitur diantaranya :

a. *Home*

Fitur ini menampilkan layar awal pada aplikasi saat pengguna membuka Instagram. Pada laman ini, pengguna dapat melihat foto ataupun video terbaru yang telah di upload oleh pengguna instagram lainnya dengan syarat telah mengikuti satu sama lain. Pada halaman utama ini, terdapat beberapa fitur lain seperti: pada pojok kiri terdapat *instastory*, tengah, logo instagram dan pojok bagian kanan pengguna akan menemukan gudang pesan yang memungkinkan pengguna dapat bertukar informasi bersama pengguna instagram lainnya.

b. *Explore*

Fitur ini menyediakan gudang informasi mengenai foto dan video yang telah diunggah oleh para pengguna instagram. Berbeda pada halaman utama (home) pengguna hanya akan melifat foto dan video yang telah mengikuti satu sama lain namun, pada halaman *explore*, pengguna akan menjelajahi unggahan foto dan video tanpa harus mengikuti akunnya terlebih dahulu.

c. Galeri

Pada halaman ini, pengguna dapat memilih foto ataupun video yang akan di unggah melalui akun instagram masing-masing. Disini, para pengguna bisa meng-edit foto dan juga dapat menambahkan filter warna sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pengguna.

d. *Simbol Love*

Pada halaman ini, pengguna dapat melihat siapa saja yang telah merespon foto ataupun video yang telah pengguna unggah. Respon tersebut berupa tanda *love* ataupun komentar. Pada halaman ini, pengguna juga dapat mengetahui siapa yang telah mengikuti pada akun miliknya.

e. Profil Pribadi

Profil pribadi menyimpan seluruh dokumen pengguna seperti foto dan video yang telah diunggah. Bukan hanya itu saja, pada profil pribadi pengguna memungkinkan untuk mengubah profil yang telah dibuat sebelumnya, seperti mengganti foto, akun, alamat email ataupun mengganti nomor telepon. Hal yang menarik pada halaman ini, pengguna pribadi ataupun pengguna yang lainnya dapat melihat jumlah pengikut ataupun jumlah yang telah diikuti oleh pengguna.

f. ***Instagram Story***

Instagram story merupakan fitur terbaru dari instagram. Pada fitur ini, pengguna dapat mengunggah video ataupun foto secara langsung dengan waktu tayang selama 24 jam. Setelah waktu berakhir, foto maupun video yang telah diunggah secara otomatis akan terhapus. Dalam halaman ini, terdapat fitur lainnya seperti, *Boomerang*, *Instagram Live* dan juga stiker wajah.

2.1.5 Teori Imitasi

Menurut Syam (2014:13) imitasi atau meniru adalah suatu proses kognisi untuk melakukan tindakan-tindakan atau aksi seperti yang dilakukan oleh model dengan melibatkan indra sebagai penerima rangsang dan pemasangan kemampuan persespi untuk mengolah informasi dari rangsang dengan kemampuan aksi untuk melakukan gerakan motorik. Proses ini melibatkan kemampuan kognisi tahap tinggi karena tidak hanya melibatkan bahasa namun juga pemahaman terhadap pemikiran orang lain.

Menurut Morissan (2013:245) manusia memiliki kemampuan untuk belajar dari apa yang dilihat, didengar, atau dipercaya melalui media massa. Namun demikian, beberapa sifat kognitif yang berbeda menjadikan manusia berbeda dalam hal perilakunya satu dengan yang lainnya sebagai hasil terpaan media massa. Manusia meniru perilaku yang dilihatnya, dan proses peniruan ini terjadi melalui proses imitasi.

Menurut Bandura (1986) yang dikutip oleh Morissan (2013:246) tindakan mengulangi kembali perilaku orang lain berdasarkan apa yang telah diamati dinamakan dengan modeling yang meliputi empat tahapan proses yaitu:

Perhatian. Seseorang harus memberikan perhatian penuh dan cermat terhadap setiap tindakan atau perilaku orang lain yang ingin ditiru atau dicontohnya agar ia dapat melakukan tindakan sebagaimana yang dilakukan model itu.

Ingatan. Perilaku atau tindakan yang dijadikannya model harus di ingat-ingat dan di simpan untuk dapat dipergunakan lagi di kemudian hari. Orang menyimpan informasi yang diterima dalam ingatannya dengan menggunakan simbol-simbol yang selanjutnya diubah menjadi tindakan.

Reproduksi Tindakan. Pada awalnya, melakukan tindakan sulit dilakukan dan sering menimbulkan kesalahan karena orang yang baru belajar harus memikirkan keseluruhan langkah-langkah tindakan yang harus dilakukan

Motivasi. Perilaku meniru orang lain sangat ditentukan oleh faktor motivasi yang dimiliki orang yang meniru. Orang akan meniru tindakan atau perilaku orang lain yang dinilainya lebih dapat memberikan keberhasilan.

2.1.6 Tinjauan Tentang *Pageants*

2.1.6.1 Definisi *Pageants*

Menurut situs berita rappler.com *pageants* atau dalam bahasa Indonesia lebih dikenal dengan sebutan kontes kecantikan yang identik dengan perempuan cantik bermahkota dan selempang dengan lambaian tangan yang khas. Namun *Pageants* dalam arti sebenarnya merupakan ajang

atau kontes yang megah baik itu *beauty pageants, male pageants* ataupun ajang-ajang pemilihan duta-duta daerah disebut dengan *Pageants*.

2.1.6.2 Sejarah *Pageants* Dunia

Menurut situs berita rappler.com kontes kecantikan modern pertama pertama kali diadakan disebuah kota kecil di Belgia bernama Spa pada tahun 1888. Pada saat itu sebuah koran lokal mengumumkan sebuah pemilihan bertajuk perempuan paling cantik di dunia dan masyarakat diminta untuk mengirim foto mereka dengan tambahan profil singkat. Dari kompetisi tersebut terpilihlah Marthe Soucaret, bisa dikatakan sebagai ratu kecantikan pertama di dunia, yang mendapatkan hadiah uang tunai sebesar 5.000 franc serta kesempatan untuk tampil di sampul majalah Prancis *L'iiiustration*.

Sejak itu, kehidupan sebagai ratu kecantikan memiliki daya tarik tersendiri. Berselang 23 tahun kemudian, tepatnya pada tahun 1921, barulah dibuat sebuah kontes kecantikan bernama *Miss America* dengan tujuan menarik turis di Atlantic City. Kontes kecantikan internasional pertama baru muncul 30 tahun kemudian. Pada tahun 1951 Miss World lahir di Inggris, dibawah asuhan seorang pembawa acara sekaligus pebisnis Eric Morley. Pada saat itu Morley hanya mengkoordinir sebuah sesi bernama *Festival Bikini Contest* sebagai salah satu rangkaian acara di *Festival of Britain.* Namun karena kesuksesan acara tersebut, media pun menyebut kontes itu sebagai miss world. Akhirnya Morley memutuskan untuk menjadikan kompetisi ini secara tahunan. Setahun kemudian, pada 1952, Amerika

Serikat pun mulai memproduksi *Miss Usa* dan *Miss Universe* yang hingga kini menjadi salah satu kontes kecantikan terbesar di dunia.

2.1.6.3 Sejarah *Pageants* Indonesia

Menurut situs berita rappler.com kontes kecantikan di Indonesia belum setua kontes-kontes kecantikan di dunia. Kontes kecantikan pertama dan juga kompetisi terbesar dalam dunia kecantikan saat ini adalah Puteri Indonesia. kontes tersebut baru muncul pada tahun 1992 yang dihelat oleh Yayasan Puteri Indonesia bersama korporasi kecantikan Mustika Ratu. Pada tahun 1974 Indonesia mengirim wakil pertamanya ke ajang Miss Universe di Filipina yaitu Nia Kuriasi Ardikoesoema dengan dukungan oleh pemilik salon kecantikan *Andi's Beauty*. Namun pada saat itu tidak adanya dukungan dari pemerintah untuk mendukung perwakilan Indonesia di ajang Internasional tersebut. Indonesia absen beberapa tahun, baru kemudian pada tahun 1994 melalui yayasan Puteri Indonesia, Indonesia pun kembali mengirimkan wakilnya melalui Veena Melinda. Dan sampai saat ini pagelaran pemilihan Puteri Indonesia masih dilakukan.

2.1.7 Tinjauan Tentang Video

2.1.7.1 Definisi Video

Menurut Effendy (2003:185) secara etimologis istilah video berasal dari bahasa Latin *videre* yang berarti melihat, dan secara maknawi berarti unsur yang dapat dilihat pada layar kaca. Sebagai tandingannya adalah istilah audio yang bersumber dari perkataan *audere* yang berarti mendengar atau mendengarkan. Dalam pengertian luas video adalah televisi dimana

“tele” berarti jauh yang bermakna penglihatan jauh secara implisit berarti pendengaran jauh. Dalam pengertian sempit istilah video adalah penyederhanaan dari *video tape recorder* dan *video disc recorder*, juga *video cassette recorder*.

2.1.7.2 Perkembangan Video Sebagai Teknologi Baru

Menurut Everett M. Rogers yang dikutip oleh Effendy (2003:186) mengatakan salah satu sebabnya ialah karena peraturan pengadilan yang berlaku di negara itu adalah bahwa merekam dengan video kaset programa-programa dari televisi tidak dianggap melanggar undang-undang hak cipta. Diterangkan oleh Rogers pada tahun 1985 sekitar 20% dari rumah tangga Amerika memiliki VCR. Namun, menurut Severin dan Tankard yang dikutip oleh Onong dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi menejelaskan bahwa pada tahun 1992 itu tercatat paling sedikit 70% dari rumah tangga Amerika dilengkapi VCR. yang menjadi sebab mengapa VCR itu menyebar secara pesat, dikatakannya karena selain dapat merekam berbagai acara. Juga dapat ditonton kembali (*play back*) setiap saat yang diinginkan.

Dalam perkembangan selanjutnya, meskipun video ditemukan dan didemonstrasikan untuk pertama kali di Amerika, negara-negara lain pun tidak ketinggalan. Jepang memasarkan kamera video yang lebih canggih dilengkapi piranti untuk editing dengan nama *High Definition Video System* (HDVS) yang bersistem 1250; gambarnya lebih jelas dan lebih tajam.

Dewasa ini baik di negara-negara maju maupun negara-negara berkembang, video sudah digunakan secara luas dalam bidang pendidikan, penelitian, periklanan, dan kegiatan-kegiatan profesional lainnya.

2.1.7.3 Jenis-Jenis Video

Menurut Effendy (2003:210) jenis video di antaranya adalah:

1. Video Cerita

   Video cerita adalah jenis video yang mengandung suatu cerita, yang lazim dipertunjukan di gedung-gedung bioskop dengan para bintang filmnya yang tenar. Video jenis ini didistribusikan sebagai barang dagangan dan diperuntukan semua publik dimana saja.

2. Video Berita

   Video berita adalah video mengenai fakta, peristiwa yang benar-benar terjadi. Karena sifatnya berita, maka video yang disajikan kepada publik harus mengandung nilai berita.

3. Video Dokumenter

   Video dokumenter adalah video yang menampilkan fakta atau peristiwa yang terjadi. Dalam membuat video dokumenter diperlukan usaha keras dalam imajinasi, karena sering sekali mengalami kesukaran untuk membebaskan diri dari hal-hal yang menjemukan.

2.1.7.4 Unsur Dasar Pembuatan Video

Menurut artikel dalam situs rahmancyber.net Terdapat tiga unsur penting dalam pembuatan video diantaranya adalah:

Pra Produksi, merupakan langkah awal dalam pembuatan video, apa saja yang akan dilakukan antara lain: pencarian ide/konsep pengambilan video. Setelah mendapatkan ide dan konsep langkah selanjutnya adalah membuat *storyboard*. *Storyboard* adalah visualisasi ide dari aplikasi yang akan dibangun, sehingga dapat memberikan gambaran dari aplikasi yang akan dihasilkan. *Storyboard* juga dapat dikatakan sebagai *visual script* yang akan dijadikan *outline* dari sebuah proyek. Dengan adanya *Storyboard* tersebut, saat membuat video menjadi lebih tertata.

Tahap Produksi, yaitu tahapan dalam pengambilan gambar dilapangan, sampai dengan tahap penyerahan kaset ke editor.

Tahap Post Produksi, merupakan tahap akhir dari pembuatan sebuah video, karena sangat berperannya editor ini sampai tahap ini merupakan tahap paling menentukan setelah tahap pra produksi. Seberapa bagus kita mengkonsep dan seberapa profesionalnya kita mengambil gambar pada tahap produksi akan menjadi sia-sia ketika pada post produksinya ditangani oleh editor amatiran. Maka hasil videonya akan menjadi biasa.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Penelitian ini mengangkat tentang Proses Imitasi *Pageant Lover* Melalui Pembuatan Video Parodi dan *Catwalk* Kontes Kecantikan. Bagi peneliti, masalah ini cukup unik untuk diteliti, mengingat orang yang mengimitasi tersebut adalah pria yang memiliki ketertarikan terhadap kontes kecantikan dan kemudian ia menirukannya.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teori modeling, teori ini merupakan aplikasi dari teori belajar sosial yang dikemukakan oleh Albert Bandura (1986).

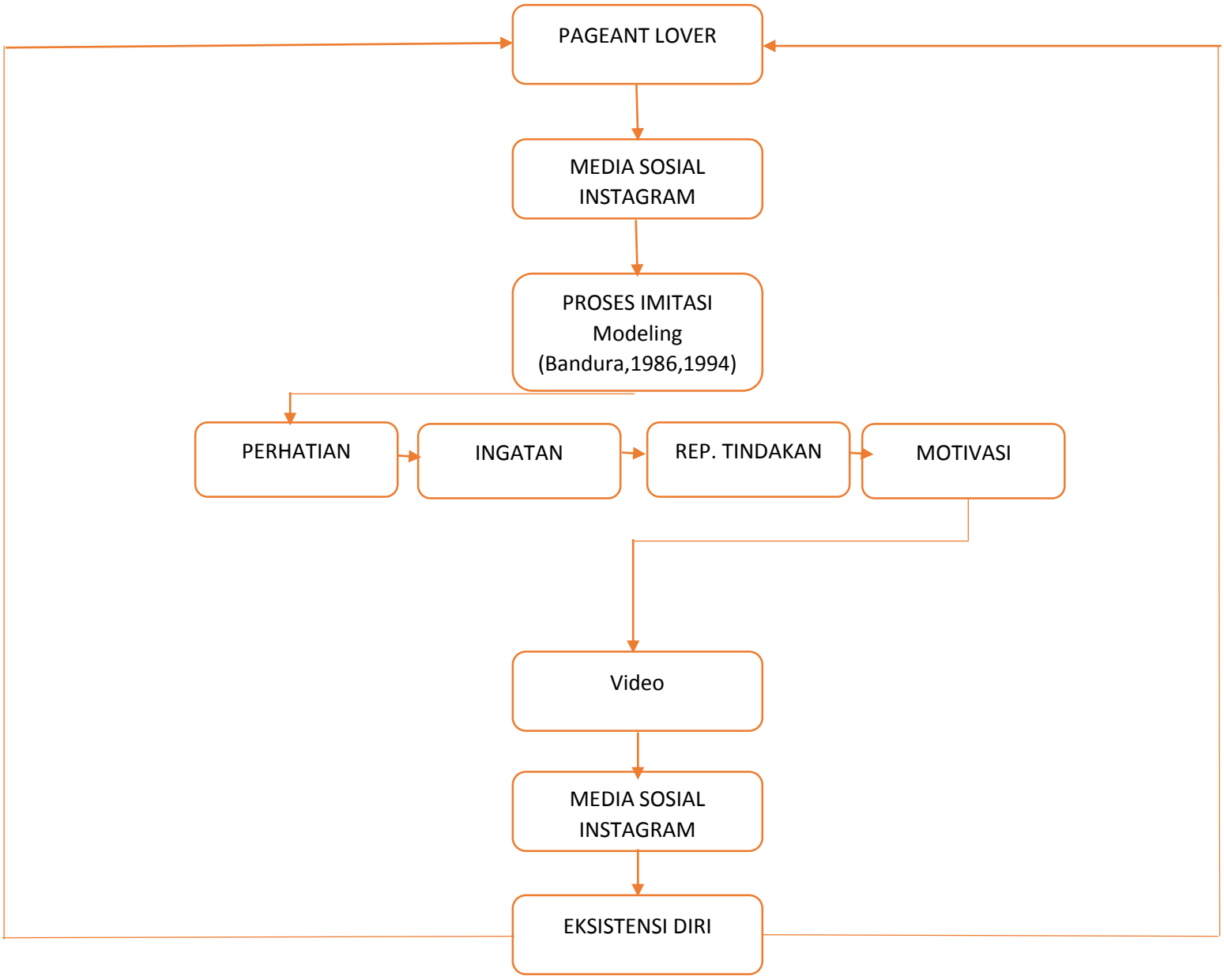
Menurut Bandura yang dikutip oleh Morissan (2013:246) Initi dari teori ini adalah pemodelan dan pemodelan inilah yang merupakan salah satu langkah penting dari pembelajaran terpadu. Dalam teori pemodelan pertama-tama seseorang akan melakukan pengamatan akan sikap, perilaku, dan dari hasil perilaku tersebut yang kemudian akan ia tiru (imitasi). Orang mengamati tindakan orang lain dan akibat atau konsekuensi dari tindakan itu, ia kemudian mempelajari apa yang diamatinya tersebut. perilaku yang dipelajari itu kemudian dapat dicontoh atau dilakukan kembali oleh pengamat. Tindakan mengulangi kembali perilaku orang lain berdasarkan apa yang telah diamati ini dinamakan dengan modeling. Terdapat

empat tahapan proses modeling yaitu: (1). Perhatian (2). Pengingatan (3) Reproduksi Tindakan (4) Motivasi.

Dari penjelasan di atas, peneliti mencoba mengaplikasikannya dalam gambar mengenai kerangka pemikiran seperti pada Gambar 2.2

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti 2018