



**PERILAKU KOMUNIKASI ANGGOTA KOMUNITAS
OHMYBEAUTYBANK DI MEDIA SOSIAL X
(PERIODE TAHUN 2024-2025)**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
ELIN MEYLANIE PUTRI
44221010118

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**



**PERILAKU KOMUNIKASI ANGGOTA KOMUNITAS
OHMYBEAUTYBANK DI MEDIA SOSIAL X
(PERIODE TAHUN 2024-2025)**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
ELIN MEYLANIE PUTRI
44221010118

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elin Meylanie Putri
NIM : 44221010118
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“PERILAKU KOMUNIKASI ANGGOTA KOMUNITAS OHMYBEAUTYBANK DI MEDIA SOSIAL X (PERIODE TAHUN 2024-2025)”

adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 18 Februari 2026



Elin Meylanie Putri

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Elin Meylanie Putri

NIM : 44221010118

Program Studi : Ilmu Komunikasi

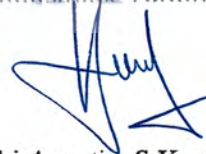
Bidang Studi : Public Relations

Dengan judul “ Perilaku Komunikasi Anggota Komunitas OHMYBEAUTYBANK di Media Sosial X (Periode Tahun 2024-2025)” ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 18 Februari 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 18%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 18 Februari 2026

Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Elin Meylanie Putri
NIM : 44221010118
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Perilaku Komunikasi Anggota Komunitas
OHMYBEAUTYBANK di Media Sosial X (Periode
Tahun 2024-2025)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 03 Februari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing



(Andi Pajolloi Bate, M.A, M.B.A)

NIDN : 0303069401

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 18 Februari 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

NIDN : 0318116602



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)

NIDN : 031117301

KATA PENGANTAR

Puji syukur serta kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan skripsi ini dengan judul **“PERILAKU KOMUNIKASI ANGGOTA KOMUNITAS OHMYBEAUTYBANK DI MEDIA SOSIAL X (PERIODE TAHUN 2024-2025)”**. Proposal tugas akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Bidang Studi S1 Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Pada penyusunan proposal tugas akhir ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan serta dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal tugas akhir kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
2. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ketua Sidang yang telah meluangkan waktu serta memberi masukan untuk kesempurnaan skripsi peneliti.
3. Bapak Andi Pajolloi Bate, M.A, M.B.A yaitu selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang senantiasa banyak memberikan dukungan serta bimbingan selama masa penelitian peneliti dengan sabar serta tegas.
4. Bapak Dicky Andika, S.Sos, M.Si selaku Dosen Penguji pada sidang peneliti yang telah banyak memberikan kritik dan saran terkait dengan skripsi peneliti.
5. Bapak Haekal Fajri Amrullah, S.Ikom., M.Sc selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak memberikan bimbingan kepada peneliti.
6. Seluruh Dosen serta Staff Fakultas Ilmu Komunikasi Bidang Studi Public Relations.
7. Kepada kedua orang tua peneliti yaitu Bapak dan Ibu yang senantiasa kebersamai peneliti selama melakukan kegiatan perkuliahan dengan banyak memberikan dukungan kasih sayang, doa dan segala pengorbanan yang sangat luar biasa kepada peneliti dalam proses perkuliahan hingga

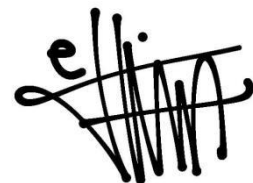
penyelesaian Tugas Akhir.

8. Kepada kedua saudara peneliti yaitu kakak serta adik yang telah banyak memberikan dukungan kepada peneliti selama keberlangsungan kuliah dan penyelesaian Tugas Akhir.
9. Kepada seseorang berinisial M.A.D yang telah menjadi salah satu bagian dalam proses perjalanan peneliti dalam penyusunan Tugas Akhir dengan segala bentuk dukungan yang diberikan atas keluh kesah peneliti.
10. Kepada sahabat SMP yaitu Chelsea, Antalya, Rifat dan Rehan yang selalu memberikan banyak dukungan kepada peneliti.
11. Kepada teman-teman perkuliahan Aldia, Anggita, Devina Amadea, Nurul, dan teman-teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu kebersamai selama perkuliahan dan memberikan dukungan kepada peneliti.
12. Kepada Khalila yang selalu kebersamai peneliti selama melakukan Tugas Akhir dari penyerahan judul hingga sidang akhir dan lulus pada waktu yang bersamaan.
13. Kepada seluruh informan peneliti yang telah meluangkan waktunya untuk dapat membantu dalam penelitian Tugas Akhir peneliti.
14. Tidak lupa peneliti juga berterima kasih kepada diri sendiri untuk tetap bertahan dan berusaha melewati fase kehidupan dan Tugas Akhir yang tidak dapat peneliti prediksi.

Peneliti menyadari bahwa laporan skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga laporan ini dapat memberikan manfaat serta dikembangkan lagi lebih lanjut.

Jakarta, 19 Januari 2026

Peneliti



Elin Meylanie Putri

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elin Meylanie Putri
NIM : 44221010118
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Perilaku Komunikasi Anggota Komunitas
OHMYBEAUTYBANK di Media Sosial X (Periode
Tahun 2024-2025)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 18 Februari 2026
Yang menyatakan,



(Elin Meylanie Putri)

**PERILAKU KOMUNIKASI ANGGOTA KOMUNITAS
OHMYBEAUTYBANK DI MEDIA SOSIAL X (PERIODE TAHUN 2024-
2025)**

ELIN MEYLANIE PUTRI

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi ruang baru bagi terbentuknya komunitas virtual yang memungkinkan individu dapat berinteraksi dengan individu lainnya dengan adanya suatu kesamaan minat maupun pengalaman. Salah satu komunitas yang aktif di media sosial X adalah komunitas OHMYBEAUTYBANK yang berfokus pada diskusi seputar kecantikan, perawatan diri, dan pengalaman anggota. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku komunikasi anggota komunitas OHMYBEAUTYBANK di media sosial X pada periode tahun 2024-2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui observasi dan wawancara mendalam terhadap lima informan yang merupakan anggota komunitas OHMYBEAUTYBANK. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan adanya kesamaan minat yang menjadi salah satu hal untuk mendorong informan bergabung ke dalam komunitas. Perilaku komunikasi anggota berperan dalam proses interaksi dan pemaknaan keanggotaan komunitas. Media sosial X berperan sebagai mediator sekaligus moderator yang membentuk pola percakapan melalui fitur yang berkembang di dalam komunitas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku komunikasi dalam komunitas OHMYBEAUTYBANK merupakan hasil dari interaksi antara kesamaan minat, pilihan bentuk partisipasi anggota, dan struktur media sosial sebagai ruang komunikasi.

Kata kunci : Komunitas Virtual, Perilaku Komunikasi, Interaksi Simbolik, Media Sosial X, Komunitas OHMYBEAUTYBANK.

**COMMUNICATION BEHAVIOR OF OHMYBEAUTYBANK
COMMUNITY MEMBERS ON SOCIAL MEDIA X (2024-2025 Period)**

ELIN MEYLANIE PUTRI

ABSTRACT

Social media has become a new space for the formation of virtual communities that allow individuals to interact with others who share similar interests and experiences. One of the active communities on social media X is the OHMYBEAUTYBANK community, which focuses on discussions about beauty, self-care, and member experiences. This study aims to determine the communication behavior of OHMYBEAUTYBANK community members on social media X during the period of 2024-2025. This study uses a qualitative approach with a descriptive method. The data collection technique in this study was through observation and in-depth interviews with five informants who are members of the OHMYBEAUTYBANK community. The data obtained were analyzed using qualitative data analysis techniques. The results of the study show that shared interests are one of the things that encourage informants to join the community. The communication behavior of members plays a role in the process of interaction and the meaning of community membership. Social media X acts as a mediator and moderator that shapes conversation patterns through features that develop within the community. This study concludes that communication behavior in the OHMYBEAUTYBANK community is the result of interactions between common interests, members' choice of participation, and the structure of social media as a space for communication.

Keywords: *Virtual Community, Communication Behavior, Symbolic Interaction, Social Media X, OHMYBEAUTYBANK Community.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS	
AKHIR DI REPOSITORI UMB	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Fokus Penelitian	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.4.1. Manfaat Akademis	10
1.4.2. Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Kajian Teori	20
2.2.1. Teori Interaksionisme Simbolik.....	20
2.2.2. Teori Percakapan	21
2.2.3. Komunikasi	22
2.2.4. Perilaku Komunikasi.....	22
2.3. New Media	23
2.3.1. X.....	24

2.4. Komunitas	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1. Paradigma Penelitian.....	27
3.2. Metode Penelitian.....	28
3.3. Subjek Penelitian.....	29
3.4. Teknik Pengumpulan Data	31
3.4.1. Data Primer	31
3.4.2. Data Sekunder	33
3.5. Teknik Analisis Data.....	33
3.6. Teknik Keabsahan Data	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	36
4.2. Hasil Penelitian	39
4.2.1. Pengalaman Awal Bergabung dengan Komunitas OHMYBEAUTYBANK.....	39
4.2.2. Bentuk Perilaku Komunikasi	48
4.2.3. Perilaku Komunikasi Melalui Pemanfaatan Fitur Media Sosial X.....	56
4.2.4. Ragam Pesan Anggota Komunitas OHMYBEAUTYBANK..	66
4.3. Pembahasan.....	76
4.3.1. Kesamaan Minat Sebagai Dasar Bergabung dalam Komunitas	76
4.3.2. Komunikasi Terbuka dan Tertutup dalam Komunitas Online.	77
4.3.3. Peran Media Sosial dalam Memoderasi Percakapan	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1. Kesimpulan	81
5.2. Saran.....	82
5.2.1. Saran Akademis	82
5.2.2. Saran Praktis	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Komunitas OHMYBEAUTYBANK	2
Gambar 1.2 Cuitan anggota dalam komunitas OHMYBEAUTYBANK	3
Gambar 1.3 <i>Reply</i> salah satu anggota komunitas.....	3
Gambar 1.4 Logo Twitter/X.....	6
Gambar 1.5 Bentuk dari <i>following</i> dan <i>followers</i> suatu akun	7
Gambar 1.6 Bentuk dari <i>Twitter Search</i> dengan kata kunci	8
Gambar 1.7 Bentuk <i>trending topics</i> di X	8
Gambar 3.1 Observasi percakapan dalam komunitas	32
Gambar 4.1 Logo X.....	36
Gambar 4.2 <i>Autobase</i> & Komunitas OHMYBEAUTYBANK	38
Gambar 4.3 Observasi Penelitian.....	56
Gambar 4.4 Observasi Penelitian.....	64
Gambar 4.4.1 Observasi Penelitian.....	65



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Subjek Penelitian.....	30
Tabel 4.1 Hasil Penelitian	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Draft Pertanyaan Wawancara	92
Lampiran 2. Transkrip Wawancara.....	94
Lampiran 3. Bukti Bimbingan Tugas Akhir	118
Lampiran 4. <i>Curriculum Vitae</i> (CV).....	119

