

PERILAKU PENCARIAN INFORMASI MAHASISWA DI YOUTUBE *CHANNEL BEAUTY VLOGGER*

Dinar Anjani

Program Studi Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran
dinaranjani96@gmail.com

Prijana

Program Studi Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran
prijana@unpad.ac.id

Andri Yanto

Program Studi Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran
andri.yanto@unpad.ac.id

Received : 14-11-2019
Revised : 13-12-2019
Accepted : 23-12-2019

Abstract

The aim of this research is to understand the information seeking behavior of college students on YouTube channels of beauty vloggers and understand the relation of information seekers' motives through the use of the beauty vloggers' YouTube channels. In accordance with Wilson's theory on information seeking behavior, information behavior is influenced by personal needs which are related to physiological, affective, and cognitive needs. The needs are also related to a person's standing in her or his environment. This research is done using the correlational quantitative method by way of the Pearson Product-Moment formula. The study population of this research are the undergraduate students of the Faculty of Communication Science at Universitas Padjadjaran. The sampling is done using the sampling error table, sample size, and a binominal proportion of 60/40 and an N of 150. The results show that college students seek information on YouTube.com using their cellphones and insert the queries 'beauty vlogger' and 'make up tutorial' in the search engine to access make up tutorial videos. Furthermore, the information seeking behavior of college students is moderately connected to the use of beauty vloggers' YouTube channels while the environment factor has a lower connection with the use of beauty vloggers' YouTube channels. Based on the result of this research shows that the strongest connecting factor in information seeking behavior are the individual motives of college students.

Keywords: *information seeking behaviour, Youtube, beauty vlogger, college students*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, setiap individu membutuhkan informasi yang berbeda-beda. Pentingnya akan informasi sudah menjadi kebutuhan pokok dimanapun dan kapanpun mereka berada dan informasi sangat dibutuhkan untuk menunjang keseharian sebagai makhluk sosial. Melihat dari pentingnya informasi, setiap orang pasti pernah melakukan pencarian informasi, perilaku pencarian informasi merupakan bagaimana perilaku-perilaku seseorang dalam memperoleh informasi.

Menurut Wilson (2000), perilaku informasi merupakan keseluruhan perilaku yang berkaitan dengan sumber dan saluran informasi, termasuk perilaku pencarian dan penggunaan informasi, baik secara aktif maupun secara pasif. Seperti yang dijelaskan oleh Wilson (1999) ketika seseorang mengalami kondisi membutuhkan informasi, maka orang tersebut harus menyertai dengan motif untuk mendapatkan informasi, sehingga mendorong seseorang untuk bertindak dalam perilaku informasi.

Mahasiswa dalam objek penelitian ini akan terus mencari informasi yang dibutuhkan dengan melakukan pencarian informasi melalui sumber yang tersedia. Sebelum melakukan pencarian informasi mahasiswa memiliki latar belakang yang mempengaruhi dalam melakukan pencarian informasi. Wilson (1999) perilaku informasi dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi yang berkaitan dengan kebutuhan fisiologis, afektif maupun kognitif. Kebutuhan ini terkait juga dengan peran seseorang di lingkungannya.

Saat ini, salah satu teknologi yang digunakan dalam mencari informasi adalah internet. Internet sebagai media informasi dapat memenuhi penggunaannya dalam mencari kebutuhan informasi yang didukung oleh fasilitas teknologi berbasis digital. Salah satu contoh platform dengan memanfaatkan media internet untuk menemukan informasi adalah Youtube. Youtube dikenal dengan slogan: *Broadcast Yourself*, yang merupakan situs *video sharing* yang menyediakan berbagai informasi berupa audio-visual.

Salah satu contoh *video sharing* yang ada di Youtube adalah *video blog*. *Video blog* yang juga dikenal dengan istilah *Vlog* merupakan video dokumentasi jurnalistik yang berada di dalam web yang berisi tentang hidup, pikiran, opini dan ketertarikan (urbandictionary.com, 2016). Umumnya *vlog* hanya berisi konten tentang rekaman profil keseharian, akan tetapi kini *vlog* mulai mengalami perkembangan dengan adanya ketertarikan seseorang pada bidang tertentu, seperti kecantikan. Seseorang yang membuat video tentang kecantikan dengan tujuan menyampaikan informasi dan mengulaskembali produk kecantikan disebut *beauty vlogger*.

Konten tentang kecantikan di Youtube memiliki total penonton yang relevan lebih tinggi dibandingkan dengan konten lain yang membahas mengenai *food*, *travel*, dan *fashion*. Menurut makeover (2016) perubahan tersebut mengalami peningkatan yang

cukup signifikan dari tahun 2015 hingga tahun 2016, salah satunya adalah dengan meningkatnya *channel* tentang kecantikan yakni sebanyak 144%.

Disamping konten kecantikan yang memiliki tingkat ketertarikan lebih tinggi dibandingkan konten lainnya dan meningkatnya persentase performanya dari konten kecantikan ini, tentunya ada faktor lain yang membuat konten tersebut dinilai menarik yaitu dari sisi kegiatan atau pelaku yang membuat video, yakni *beauty vlogger*.

Cukup lazim apabila *beauty vlogger* mulai mendapat tempat di hati para penggemar kosmetik, sebab, konsumen di era digital sudah jauh dan cenderung tidak percaya akan pesan merek yang selama ini disampaikan melalui iklan televisi. Perempuan kini mencari seseorang yang mampu berkata apa adanya, serta paham betul akan dunia kecantikan. Orang itu benar-benar yang dapat mereka ajak bicara, dan semua karakter itu dapat ditemui pada sosok seorang *beauty vlogger* (Bachdar, 2017).

Berdasarkan uraian di atas tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui bagaimana perilaku pencarian informasi mahasiswa di Youtube *channel beauty vlogger*; 2) Untuk mengetahui perilaku pencarian informasi pada mahasiswa berhubungan signifikan dengan penggunaan Youtube *channel beauty vlogger*; 3) Untuk mengetahui motif individu pada mahasiswa berhubungan signifikan dengan penggunaan Youtube *channel beauty vlogger*; 4) Untuk mengetahui faktor lingkungan pada mahasiswa berhubungan signifikan dengan penggunaan Youtube *channel beauty vlogger*.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian korelasional. Menurut Rakhmat (2012) metode korelasional digunakan untuk mengukur ada tidaknya hubungan di antara berbagai variabel, meramalkan variabel tidak bebas independen dari pengetahuan kita tentang variabel bebas, dan meratakan jalan untuk membuat rancangan penelitian eksperimental.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat ukur. Kuesioner sebagai alat pengumpulan data utama memuat elemen-elemen pendukung dengan indikator-indikator penelitian dari setiap unsur perilaku pencarian informasi. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran statistik yaitu skala nominal kategori dan skala ordinal. Skala nominal kategori untuk mengukur data responden dan skala ordinal untuk mengukur data penelitian. Skala ordinal yang digunakan adalah skala likert dengan desain jawaban sebagai berikut: SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju).

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Komunikasi program sarjana (S1) Universitas Padjadjaran. Penentuan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan tabel ukuran *Sampling Error*, proporsi binomial, dan N sebanyak 150. Dalam penelitian ini terdapat 2 data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden, dan melakukan wawancara. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka.

Analisis yang digunakan adalah analisis korelasional. Analisis hubungan dengan metode *Person Product Moment* (r). Metode ini dikemukakan oleh Karl Pearson Tahun 1900. Kegunaan dari metode ini mengetahui derajat hubungan dan kontribusi variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen), sehingga skala yang digunakan untuk menggunakan *Pearson Product Moment* harus interval, jika data yang dimiliki adalah data ordinal maka harus dinaikkan terlebih dahulu ke skala interval, menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*) dengan menggunakan program komputer (*Add-ins Microsoft Excel* dengan STAT97.xls) (Prijana, Winoto, dan Yanto, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku Pencarian Informasi Mahasiswa di Youtube *Channel Beauty Vlogger*

Pencarian Informasi merupakan perilaku ditingkat mikro, berupa perilaku mencari yang ditunjukkan seseorang ketika berinteraksi dengan sistem informasi. Menurut Pendit (2003) perilaku ini terdiri dari berbagai bentuk interaksi dengan sistem, baik ditingkat interaksi dengan komputer (misalnya penggunaan *mouse* atau tindakan mengklik sebuah *link*), maupun ditingkat intelektual dan mental (misalnya penggunaan strategi Boolean atau keputusan memilih buku yang paling relevan diantara sederetan buku di rak perpustakaan).

Berdasarkan hasil wawancara, mahasiswa dalam melakukan pencarian informasi pada waktu luang yaitu saat malam hari. Langkah awal yang dilakukan dalam mencari informasi *beauty vlogger* adalah membuka media sosial Youtube di handphone yang dimilikinya melalui situs Youtube.com. Setelah membuka situs Youtube.com, mahasiswa melakukan pencarian di kolom *search*. Mahasiswa mengatakan bahwa pada saat melakukan pencarian di Youtube, tutorial yang sering diakses adalah tutorial *make up* yang mana mayoritas adalah perempuan. Query yang digunakan pada saat melakukan pencarian adalah menuliskan nama dari *beauty vlogger* yang ingin diakses dan ada beberapa yang menggunakan query tutorial *make up*. Alasan mahasiswa menggunakan query tutorial *make up* adalah karena mahasiswa tidak mengetahui nama-nama dari *beauty vlogger*. Pencarian

informasi mahasiswa di Youtube *channel beauty vlogger* dilakukan untuk memenuhi kebutuhan informasi kecantikan.

Hasil dari perilaku pencarian informasi mahasiswa yaitu bagaimana perilaku pencarian informasi yang dilakukan oleh mahasiswa dalam mencari informasi *beauty vlogger* di Youtube *channel beauty vlogger*. Berdasarkan hasil penelitian perilaku dalam mencari informasi dilatar belakangi oleh motif. Hal ini ini dilihat dari jawaban responden lebih banyak menjawab setuju pada saat diberikan pertanyaan tentang motif. Motif individu yaitu berupa kebutuhan fisiologis, afektif, dan kognitif. Kebutuhan informasi meningkat karena mahasiswa kurang memiliki pengetahuan dan adanya kesenjangan pengetahuan yang dimilikinya, maka mereka melakukan pencarian informasi yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Selain motif individu, faktor lingkungan juga dapat mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan pencarian, faktor lingkungan yaitu teman, keluarga dan lingkungan kampus. Dilihat dari jawaban responden terhadap pertanyaan mengenai faktor lingkungan, mahasiswa lebih banyak memilih tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa teman, keluarga dan lingkungan tidak mempengaruhi mereka dalam melakukan pencarian di Youtube *channel beauty vlogger*.

Menurut Wilson (1999) perilaku informasi dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi yang berkaitan dengan kebutuhan fisiologis, afektif, maupun kognitif. Kebutuhan ini terkait juga dengan peran seseorang dilingkungannya. Wilson menegaskan bahwa lingkungan manusia terdiri dari lingkungan kerja, sosio-kultural, politik, ekonomi, selain tentu saja lingkungan fisik. Saat seseorang terdorong untuk mencari informasi, semua faktor tersebut akan menentukan bagaimana perilaku seseorang dalam mencari informasi.

Setelah mengetahui perilaku pencarian informasi mahasiswa di Youtube *channel beauty vlogger*, peneliti melakukan uji hipotesis yaitu dimana uji hipotesis ini berupa faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan pencarian informasi di Youtube *channel beauty vlogger*.

Hubungan Perilaku Pencarian Informasi Mahasiswa dengan penggunaan Youtube Channel Beauty Vlogger

Berdasarkan hasil pengujian statistik menggunakan rumus *Pearson Product Moment* dengan derajat kepercayaan 95% diperoleh hasil bahwa t_{hitung} 12,058 lebih besar dari t_{tabel} 1,976 maka dinyatakan signifikan atau H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara Perilaku Pencarian Informasi dengan Penggunaan Youtube Channel Beauty Vlogger. Koefisien korelasi sebesar 0,704 menunjukkan korelasi positif artinya arah hubungan

yang berbanding lurus (semakin tinggi Perilaku Pencarian Informasi semakin tinggi Penggunaan Youtube Channel Beauty Vlogger) dengan tingkat keeratannya tinggi (*High correlation*).

Perilaku pencarian informasi mahasiswa terjadi ketika seseorang memiliki motif, dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan efek penggunaan media. Menurut Rozinah (2012) perilaku pencarian informasi merupakan tindakan yang dilakukan seseorang untuk memenuhi kebutuhannya. Wilson (2000) menjelaskan perilaku pencarian informasi adalah perilaku mikro, yang ditunjukkan seseorang ketika berinteraksi dengan sistem informasi. Perilaku pencarian informasi bertujuan untuk mencari informasi yang sesuai dengan yang dibutuhkan.

Dengan berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi, perilaku pencarian informasi dapat dilakukan dengan teknologi komunikasi, Rogers (1993) teknologi dirancang untuk menggerakkan peralatan guna mengurangi ketidakpastian dalam hubungan sebab akibat, termasuk didalamnya untuk mencapai yang dikehendaki.

Variabel	r	t _{hitung}	t _{tabel}	Keputusan
Perilaku Pencarian Informasi dengan Penggunaan Youtube Channel Beauty Vlogger	0,704	12,058	1,976	H ₁ diterima

Hubungan Motif Individu dengan Penggunaan Youtube Channel Beauty Vlogger

Berdasarkan hasil pengujian statistik menggunakan rumus *Pearson Product Moment* dengan derajat kepercayaan 95% diperoleh hasil bahwa t_{hitung} 11,213 lebih besar dari t_{tabel} 1,976 maka dinyatakan signifikan atau H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara Motif Individu dengan Penggunaan Youtube Channel Beauty Vlogger. Koefisien korelasi sebesar 0,678 menunjukkan korelasi positif artinya arah hubungan yang berbanding lurus (semakin tinggi Motif Individu semakin tinggi Penggunaan Youtube Channel Beauty Vlogger) dengan tingkat keeratannya moderat (*Moderate correlation*).

Motif individu dalam pencarian informasi *beauty vlogger* dipengaruhi oleh kebutuhan fisiologis, kebutuhan kognitif, dan kebutuhan afektif seseorang. Setiap orang memiliki kebutuhan informasi yang berbeda-beda. Kebutuhan akan informasi muncul pada saat seseorang menyadari bahwa kurangnya pengetahuan dan pemahamannya terhadap sesuatu yang bertujuan untuk mencapai tujuan, menjawab pertanyaan, dan sebagainya (Batley, 2007). Menurut Belkin (1989) dalam Nicholas (2000) kebutuhan informasi meningkat ketika seseorang menyadari adanya kesenjangan yang ada, maka seseorang akan mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

Dalam penelitian ini, kebutuhan fisiologis dari responden diukur dari seberapa banyak responden yang menyatakan bahwa informasi kecantikan adalah kebutuhan mereka. Untuk kebutuhan kognitif diukur dari seberapa banyak responden yang menyatakan bahwa tujuan mencari informasi *beauty vlogger* untuk menambah informasi mengenai perkembangan dalam hal kecantikan. Untuk kebutuhan afektif diukur dari seberapa banyak responden yang menyatakan bahwa mencari informasi *beauty vlogger* memberikan kesenangan tersendiri dari mereka.

Sub Variabel	R	t _{hitung}	t _{tabel}	Keputusan
Motif IndividudenganPenggunaanYoutubeChannel Beauty Vlogger	0,678	11,213	1,976	H ₁ diterima

Hubungan Faktor Lingkungan dengan Penggunaan Youtube Channel Beauty Vlogger

Berdasarkanhasilpengujianstatistikmenggunakanrumus *Pearson Product Moment* denganderajatkepercayaan 95% diperolehhasilbahwat_{hitung} 4,269 lebih besardarit_{tabel} 1,976 makadinyatakansignifikanatau H₀ditolakdan H₁diterima. Artinyaterdapat hubungan yang signifikanantara Motif IndividudenganPenggunaanYoutubeChannel Beauty Vlogger. Dengan demikian, dapat diambilkeputusan bahwa terdapat hubungan yang signifikanantaraFaktorLingkungandenganPenggunaanYoutubeChannel Beauty Vlogger. Koefisienkorelasisesbesar 0,331 menunjukkankorelasipositifartinyaarahhubungan yang berbandinglurus (semakintinggiFaktorLingkunganmakasemakintinggiPenggunaanYoutubeChannel Beauty Vlogger) dengantingkatkeeratanhubunganrendah (*Low correlation*).

Faktor lingkungan yang mempengaruhi adalah keluarga, pertemanan, dan lingkungan kampus. Perilaku pencarian informasi mahasiswa dipengaruhi oleh faktor yang berbeda-beda. Menurut Heinstrom (2003) perbedaan dalam pencarian informasi berkaitan dengan karakter keterbukaan pada pengalaman, keterbukaan kesepakatan dan sikap berhati-hati. Setiap individu tidak selalu memakai cara yang sama dan umum dalam pencarian informasi.

Keteraturan pola pencarian informasi salah satunya adalah perbedaan kepribadian. Wilson (1999) menyatakan bahwa aspek sosial budaya, ekonomi, politik, serta peran sosial manusia sebagai aspek yang mempengaruhi perilaku perbedaan pencarian informasi antara individu dengan individu, ataupun antara satu kelompok dengan kelompok lainnya.

Sub Variabel	r	t _{hitung}	t _{tabel}	Keputusan
FaktorLingkungandenganPenggunaanYoutubeChannel	0,331	4,269	1,976	H ₁ diterima

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Pencarian informasi mahasiswa diawali dengan membuka situs Youtube.com, kemudian mahasiswa menggunakan query dari nama *beauty vlogger* atau query tutorial *make up* dikolom *search*. Tutorial *make up* adalah informasi yang paling banyak diakses oleh mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan informasi. Perilaku pencarian informasi mahasiswa di *channel beauty vlogger* dilatarbelakangi oleh motif individu seperti kebutuhan fisiologis, afektif dan kognitif. Motif yang dimiliki ini akan menentukan informasi apa yang akan dicari. Selain memiliki motif, faktor lingkungan seperti teman, keluarga, dan lingkungan kampus mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan pencarian informasi dan faktor lingkungan juga dapat menuntut mereka untuk mencari informasi secara terus menerus agar mereka dapat memahami dan menguasai lingkungannya.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara perilaku pencarian informasi mahasiswa dengan penggunaan Youtube *channel beauty vlogger*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Youtube *channel beauty vlogger* mengenai macam isi informasi yang tersedia dan sebagai sumber informasi yang jelas isinya sehingga memiliki hubungan dengan tingkat keeratan hubungan kuat (*High correlation*).
3. Terdapat hubungan yang signifikan antara motif individu mahasiswa dalam melakukan pencarian informasi dengan penggunaan Youtube *channel beauty vlogger*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebelum mencari informasi, mahasiswa memiliki motif untuk melakukan pencarian informasi. Motif individu seperti kebutuhan fisiologis, afektif, dan kognitif digunakan untuk pemenuhan kebutuhan informasi sehingga memiliki tingkat keeratan hubungan moderat (*Moderate corelation*).
4. Terdapat hubungan yang signifikan antara faktor lingkungan mahasiswa dalam melakukan pencarian informasi dengan penggunaan Youtube *channel beauty vlogger*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku pencarian informasi mahasiswa dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berbeda sehingga memiliki tingkat keeratan rendah (*Low correlation*).

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan terdapat beberapa saran penelitian, sebagai berikut:

1. Sebaiknya mahasiswa terlebih dahulu memfokuskan informasi yang dibutuhkan, mengumpulkan dan menyimpan informasi yang telah ditemukan, serta memanfaatkan informasi yang telah didapatkan dengan sebaik mungkin sesuai dengan kebutuhan, merupakan hal yang baik yang dapat dilakukan pengguna Youtube *channel beauty vlogger* dalam melakukan pencarian informasi
2. Sebaiknya mahasiswa dapat menyaring informasi dengan benar tayangan *vlog* yang mereka tonton di Youtube *channel beauty vlogger*, agar mereka tidak terbuai dengan berbagai hal yang ditawarkan ataupun yang nampak dalam tayangan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Bachdar, S. (2017). Beauty Vlogger dan Pengaruhnya bagi Brand Kosmetik. Retrieved January 15, 2017, from marketeters.com/beauty-vlogger-dan-pengaruhnya-bagi-brand-kosmetik/
- Batley, S. (2007). *Information Architecture of Information Professionals*. England: Chandos Publishing.
- Dictionary, U. (2016). Vlogger. Retrieved May 21, 2018, from <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=vlogger>
- Heinstrom, J. (2003). Five Personality Dimensions and Their Influence on Information Behavior. *Information Research*, 1(9), 165. Retrieved from <http://informationr.net/>
- Nicholas, D. (2000). *Assesing Information Needs: Tools, Techniques and Concepts For The Internet Age* (Second). London: Aslib.
- Pixability. (2016). Digital Makeover: The Social Video Beauty Ecosystem.
- Prijana, Winoto, Y., & Yanto, A. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Unpad Press.
- Rakhmat, J. (2012). *Metode Peneitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. London: The Free Press.
- Rozinah, S. (2012). *Perilaku Pencarian Informasi Mahasiswa dalam Penulisan Skripsi*. Universitas Indonesia. Retrieved from [http://lontar.ui.ac.id/file?file=digital/20314244-T30901-Perilaku pencarian.pdf](http://lontar.ui.ac.id/file?file=digital/20314244-T30901-Perilaku%20pencarian.pdf)

- Siregar, S. (2011). *NStatistika Deskriptif untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Rajawali Press.
- Wilson, T. D. (2005). Human Information Behavior. *Wilson's Model*, 3(2), 49–56. Retrieved from <http://informationr.net/tdw/pbl/papers/2005SIGUSE.html>