

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**PENCARIAN INFORMASI TUTORIAL *MAKEUP* NATURAL
DI *YOUTUBE* OLEH MAHASISWI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Penyusunan Skripsi
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau



IRMA LASARI

**NPM : 159110100
KONSENTRASI : MEDIA MASSA
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2019**

Abstrak

PENCARIAN INFORMASI TUTORIAL MAKEUP DI YOUTUBE OLEH MAHASISWI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Irma Lasari
159110100

Penelitian ini membahas tentang perilaku pencarian informasi oleh Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau. Perilaku pencarian informasi ialah perilaku yang dilakukan oleh pencari informasi dalam berinteraksi dengan segala jenis sistem informasi. Pencarian informasi merupakan kegiatan yang sering dilakukan oleh Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi kegiatan ini dapat dilakukan pada media yang lebih canggih seperti media sosial. Perilaku pencarian informasi ini dapat memberikan formulasi untuk mengetahui perilaku para pengguna di sosial media Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau menggunakan media *YouTube* untuk mencari informasi seputar tutorial makeup dengan menunjukkan macam-macam produk yang mereka pakai sekaligus memberikan ulasan dari produk tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif yang berusaha memberikan gambaran terhadap keadaan yang terjadi, menggunakan wawancara, dokumentasi, studi perpus. Sumber data penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui perilaku Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau dalam melakukan pencarian informasi tentang tutorial makeup natural di *YouTube*. Hasil dari penelitian ini dapat dilihat bahwa Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau memiliki berbagai pola pencarian informasi dalam menggunakan *YouTube* sebagai media pencarian informasi.

Kata Kunci: Media, YouTube, Tutorial Makeup

Abstract

*NATURAL MAKEUP TUTORIAL INFORMATION SEARCH ON YOUTUBE BY
UNIVERSITY OF RIAU COMMUNICATION SCIENCE STUDEN*

*Irma Lasari
159110100*

This study discusses information seeking behavior by students of the Faculty of Communication at the Riau Islamic University. Information seeking behavior is the behavior carried out by information seekers in interacting with all types of information systems. Information retrieval is an activity that is often carried out by Communication Studies Students of the Riau Islamic University with the development of information and communication technology. This information seeking behavior can provide a formulation to find out the behavior of users in social media. Communication Studies Students of Riau Islamic University use YouTube media to find information about makeup tutorials by showing the types of products they use as well as giving reviews of these products.

This study uses a qualitative method with descriptive analysis that seeks to provide an overview of the situation that occurs, using interviews, documentation, library studies. The source of this research data was obtained from primary data and secondary data. The purpose of this study was to determine the behavior of Communication Studies Students of the Riau Islamic University in conducting information searches about natural makeup tutorials on YouTube. The results of this study can be seen that the Communication Sciences Students of Riau Islamic University have various patterns of information seeking in using YouTube as a medium for information retrieval.

Keywords: Media, YouTube, Makeup Tutorials

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal yang berjudul “PENCARIAN INFORMASI TUTORIAL *MAKEUP* NATURAL DI *YOUTUBE* OLEH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM RIAU”

Penulisan proposal ini disusun dengan tujuan untuk melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Strata satu (S-1) pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau. Penulis menyadari bahwa penulisan proposal ini masih jauh dari kesempurnaan karena kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT dan kekurangan milik penulis sebagai manusia. Sehingga mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak agar skripsi ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Pada kesempatan ini, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama proses perkuliahan hingga pembuatan proposal ini, antara lain:

1. Bapak Dr. Abdul Azis, S.Sos.,M.Si, Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis dalam pemberian izin dan segala hal proses yang memperlancar pembuatan skripsi ini.

2. Bapak Muhd AR Iman Riauan, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan ibu Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
3. Bapak Eko Hero, M.Soc,Sc Pembimbing 1 yang telah banyak membantu penulis dalam memberikan arahan dan saran kepada penelitian dalam penulisan skripsi ini, terima kasih kepada Bapak atas waktu dan ilmunya.
4. Bapak Yudi Dahermam, M.I. Kom Pembimbing II yang telah banyak membantu penulis dalam memberikan arahan dan saran kepada penelitian dalam penulisan skripsi ini, terima kasih kepada Bapak atas waktu dan ilmunya.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang dalam hal ini tidak bisa penulis ucapkan satu persatu nama dan jabatannya yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan dalam menunjang kesempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh pegawai/staf Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah bersedia membantu dan melayani kelengkapan administrasi selama proposal perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
7. Penghormatan dan sembah sujud serta terima kasih yang tak terhingga penulis ucapkan Kepada Ayahanda Asril dan ibunda Rostina tercinta, selalu menjadi motivator utama dalam hidup, limpahan kasih sayang dan Do'anya. Terima kasih atas cinta dan dukungan selalu mengalir sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

8. Tidak lupa kepada seluruh rekan-rekan seperjuangan angkatan 2015 yang telah memberikan sumbangan berupa dukunfan, ide dan buah piker yang cukup membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
9. Kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih untuk seluruh kontribusi semua pihak baik dengan aktif maupun pasifnya, telah membuat skripsi ini akhirnya selesai.

Penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari seluruh pihak. Yang Insha Allah akan menjadi pedoman bagi penulis untuk menghasilkan karya baru yang lebih baik lagi di kemudia harinya. Terima Kasih.

Pekanbaru, September 2019

Penulis

IRMA LASARI
NPM : 159110100

DAFTAR ISI

Cover

Persetujuan Tim Pembimbing

Persetujuan Tim Penguji

Berita Acara Ujian Komprehensif

Lembaran Pengesahan

Surat Pernyataan

persembahan..... ii

Motto iii

Kata Pengantar iv

Daftar Isi vii

Daftar Gambar ix

Daftar Tabel..... x

Daftar Lampiran xi

Abstrak..... xii

Abstract..... xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah..... 1

B. Identifikasi Masalah..... 13

C. Fokus Masalah 13

D. Rumusan Masalah..... 14

E. Tujuan 14

F. Manfaat Penelitian 14

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Perilaku Pencarian Informasi..... 15

2. Pencarian Informasi tentang Tutorial *Makeup* di *YouTube* 20

3. Arti Penting Situs *YouTube* oleh Para Pencari Informasi..... 26

4. Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Islam Riau 27

5. Teori yang digunakan untuk Menganalisis Pencarian Informasi 50

B. Defenisi Operasional..... 34

C. Penelitian terdahulu yang relevan 35

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian 39

B. Subjek dan Objek Penelitian 40

C. Lokasi dan Waktu Penelitian 42

D. Sumber Data.....	44
E. Teknik Pengumpulan Data.....	44
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	46
G. Teknik Analisis Data.....	48

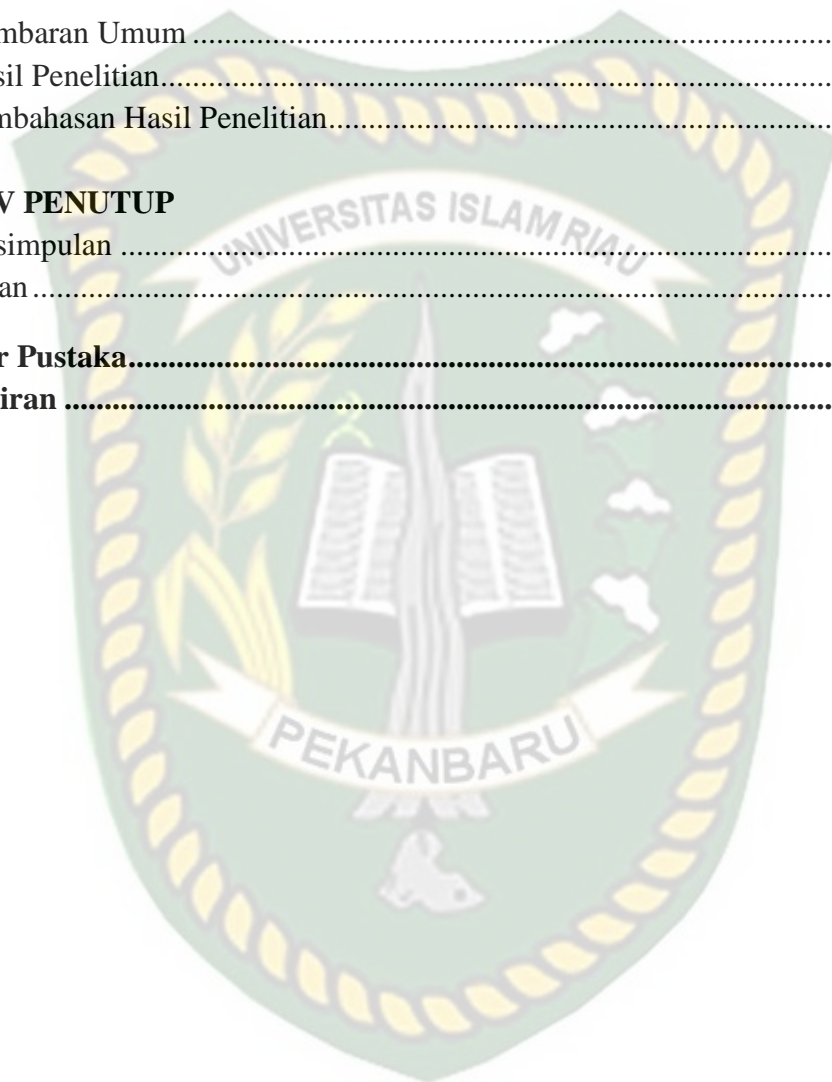
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum	50
B. Hasil Penelitian.....	57
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	66

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	75
B. Saran	77

Daftar Pustaka	
Lampiran	



Daftar Gambar

Gambar 2.1 Teori David Ellis	33
Gambar 4.1 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.....	52
Gambar 4.2 Strukur Organisasi Ilmu Komunikasi.....	56
Gambar 4.3 Logo <i>YouTube</i>	57



Daftar Tabel

Table 1.1 Jumlah Populasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2015-2018.....	7
Table I.2 Jumlah Tingkat Penjualan TopBrand	11
Table 2.1 Penelitian terdahulu.....	37
Table 3.1 Waktu Penelitian	45



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi dan komunikasi merupakan sebuah bentuk kemajuan suatu bangsa. Perkembangan teknologi memberikan dampak secara menyeluruh dan menyentuh di segala aspek kehidupan. Dengan adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat maka segala kebutuhan manusia disegala bidang akan mengalami sebuah perubahan drastis dari keterlambatan menuju percepatan. Berbagai macam teknologi dan komunikasi bermunculan dengan tanpa bisa dicegah, akibat dari semakin majunya pola pikir dan keilmuan serta keahlian manusia dalam menghasilkan sebuah alat dan aplikasi dari yang tradisional sampai yang paling modern. Internet merupakan hasil terbaik masa kini dari proses teknologi dan komunikasi yang kecanggihannya itu masih terus dikembangkan guna menemukan sesuatu yang lebih baik dari yang telah ada.

Pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri dan membutuhkan orang lain, beberapa ciri-ciri manusia sebagai makhluk sosial adalah saling berbagi dan berinteraksi dengan sesama. Dengan perkembangan teknologi yang pesat, manusia dapat melakukan kegiatannya sebagai makhluk sosial dengan tanpa adanya batasan ruang dan waktu melalui jaringan internet.

Internet sudah menjadi hal yang sering kita ketemuin di era sekarang ini. Internet dinilai sebagai media informasi yang paling cepat dan murah didapat. Internet pada era sekarang ini juga dianggap barang yang penting dan wajib ada, bahkan internet sudah masuk kehidupan sosial kita melalui media sosial. Di media sosial, orang dengan mudah menerima dan menyebarkan informasi. Untuk mengimbangi keberagaman informasi yang dibutuhkan, manusia akhirnya menemukan media komunikasi yang memberikan kemungkinan untuk menyelenggarakan komunikasi dan penyebaran informasi secara lebih cepat, secara serentak dan sanggup menjangkau khalayak yang tidak terbatas.

Sementara itu, *new* media merupakan sebuah media yang menggunakan internet, media online yang berbasis teknologi, berkarakter *fleksibel*, berpontensi *interaktif* dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik. Di zaman ini, pemanfaatan internet sangat bermacam-macam, mulai dari pemanfaatan untuk memperlancar dunia bisnis, dunia edukasi, sehingga dunia hiburan. Selain mendapatkan berbagai informasi yang bervariasi dari internet, internet juga mempermudah akses terhadap media sosial.

Perkembangan informasi juga selalu diikuti dengan meningkatnya kebutuhan manusia akan informasi. Informasi menjadi barang yang dibutuhkan oleh setiap orang dalam skala yang lebih luas. Karena adanya suatu kebutuhan, manusia kemudian dituntut untuk memenuhi kebutuhan itu. Berbagai cara bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Karena informasi tersebar luas dimana-mana. Informasi yang tersebar disekeliling kita bisa menjadi informasi yang bermanfaat atau informasi yang tidak bermanfaat. Tidak sedikit

pencari informasi yang memperoleh informasi tidak sesuai dengan kebutuhannya. Sehingga diperlukan kecakapan untuk memperoleh informasi dan mengolahnya. Karena tujuan memperoleh informasi adalah untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dan konsisten.

Kebutuhan informasi dirasa sangat penting karena berkaitan dengan kegiatan sehari-hari. Dalam kehidupan seseorang dengan orang lain pastilah berbeda hal itu karena perbedaan minat dan tugas dari masing-masing individu. Tetapi yang penting dari sebuah kebutuhan informasi adalah bagaimana cara memenuhi kebutuhan tersebut dengan mencari informasi yang relevan dan tepat. Faktanya semua orang akan berusaha mencari informasi yang diperlukannya. Dalam kehidupan sehari-hari kenyataan yang terjadi dan dihadapi Mahasiswa adalah menghadapi kebutuhan informasi setiap hari.

Media pencarian informasi yang digunakan dalam pencarian informasi beragam. Menurut Surachman (2007:2), dapat dilihat dari cara dan alat telusurnya, penelusuran dibedakan menjadi dua yaitu penelusuran informasi konvensional dan penelusuran informasi digital. Pada penelusuran konvensional pengguna masih menggunakan alat manual dalam menelusuri informasi, seperti kartu katalog, kamus, ensiklopedi, biografi, indeks, dan sebagainya. Sedangkan pada penelusuran digital pengguna memanfaatkan media digital atau elektronik untuk mencari informasi, seperti OPAC (*Online Public Access Catalog*), *search engine* (di internet), *database online*, jurnal elektronik, *refrence online*, dan informasi lain yang tersedia secara elektronik/ digital.

Perilaku pencarian informasi merupakan hal yang pasti dilakukan oleh pencari informasi. Hal ini dikarenakan oleh berbagai macam faktor yang mempengaruhi seseorang dalam memenuhi kebutuhannya, baik oleh tujuan, pengetahuan, lingkungan, situasi-kondisi maupun tugas dalam penyelesaian studi. “kebutuhan dan perilaku pencarian informasi dapat dipengaruhi oleh bermacam-macam sebab, antara lain latar belakang sosial, budaya, pendidikan, tujuan yang ada dalam diri manusia tersebut serta lingkungan sosialnya”. Pemenuhan kebutuhan informasi dapat dilakukan oleh setiap orang, mereka akan melakukan pencarian informasi melalui sumber-sumber informasi, sejumlah perilaku yang ditunjukkan oleh mereka dalam melakukan pencarian informasi disebut sebagai perilaku pencarian informasi.

Perilaku pencarian informasi telah dipelajari sejak tahun 1970-an dan telah lama menjadi topik penelitian sehingga telah banyak dikembangkan model-model pencarian informasi oleh para pakar. Diantara para pakar yang terkenal mengembangkan model bidang *Information seeking behaviour* (Wilson,1981; Dervin 1986; Kuhlthau, 1991; Ellis et al, 1993), dan bidang *information searching or retrieval* (Ingwersen, 1996; Belkin, et al, 1995; Spink, 1997) (Godbold, 2006:1-12). Sementara itu Leckie dan Karen E. Pettigrew mengembangkan model khusus untuk para profesional, suatu model yang terdiri dari 6 (enam) komponen utama, yaitu : peran (*work role*), tugas profesi (*task*), karakteristik kebutuhan informasi, sumber informasi, pemahaman terhadap sumber informasi (*Awareness of information*) dan *outcome* sebagai hasil akhir dari proses pencarian informasi yang dapat membantu menyelesaikan pekerjaan (Leckie, 1997:100).

Menurut Wilson perilaku pencarian informasi (*information seeking behaviour*) merupakan perilaku pencarian tingkat mikro, yang ditunjukkan seseorang ketika berinteraksi dengan semua jenis sistem informasi. Pencarian informasi sangat dipengaruhi oleh kebutuhan informasi yang diinginkan oleh pengguna, semakin tinggi kebutuhan terhadap informasi yang diinginkannya, maka semakin tinggi pula pencarian informasi yang dilakukan oleh pengguna. Hal ini didukung oleh salah satu hierarki kebutuhan Maslow, yakni kebutuhan aktualisasi diri (dalam hal ini informasi), berkaitan dengan keinginan pemenuhan diri sendiri. Ketika semua kebutuhan sudah terpenuhi, maka seseorang menginginkan hal yang lebih untuk mencapai kebutuhan (informasi) lainnya. Salah satu media untuk mencari informasi adalah situs *YouTube*.

YouTube sendiri diprakarsai oleh tiga mantan pegawai perusahaan *paypal* yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Hurley merupakan alumnus desain di *University Indiana Pennsylvania*, Sedangkan Chen dan Karim alumnus ilmu *computer* di *university Illinois Urbana- Champaign*, nama domain "*YouTube.com*" sendiri di aktifkan pada 15 februari 2005, dan pada bulan-bulan berikutnya *YouTube* mulai di bangun. Mereka mempublikasikan *preview* dari *website* tersebut pada mei 2005, atau 6 bulan sebelum *launching* secara resmi.

YouTube merupakan salah satu situs video *sharing* yang berfungsi sebagai sarana untuk berbagi video secara online. Situs ini memfasilitasi penggunaannya untuk meng-upload video yang diakses oleh pengguna lain diseluruh dunia secara gratis. *Youtube* merupakan *database* video yang paling populer di dunia internet, dan merupakan situs video yang menyediakan berbagai

informasi berupa, gambar bergerak” dan bisa diandalkan. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya langsung. Kita juga bisa berpartisipasi mengunggah (meng – *upload*) *video* ke *server Youtube* dan membaginya ke seluruh dunia. Pengguna *Youtube* dapat mengakses, dan dapat diakses oleh siapa saja.

Setelah didirikan, *YouTube* mendapat suntikan modal pertamanya dari investor yaitu Sequoia Capital sebesar \$ 11,5 juta di bulan November 2005 – April 2006. Dengan tambahan modal yang besar, *YouTube* berkembang dengan cepat. Juli 2006, ada lebih dari 65.000 *video* baru yang di – *upload* setiap hari di *YouTube*, dan ada 100 juta *video* yang dilihat per harinya. Dengan format berkas (file) FLV (*Flash Video*) yang efisien dan ada di mana-mana sebagai standar pengodean film yang di – *upload* oleh para *user*, membuat *YouTube* mudah diakses oleh masyarakat secara instan di internet.

Sebagai tambahan, dengan teknologi yang memungkinkan, *YouTube* menginspirasi masyarakat untuk menonton *video* melalui *web* dengan *fitur* jaringan sosial Web-2,0; seperti komentar, *grup*, halaman beranda untuk anggota, langganan, dan ide-ide lainnya yang berbasis komunitas yang dipopulerkan melalui *website* seperti *MySpace*, *Facebook*, dan lain-lain.

Pencarian informasi di *YouTube* bermacam-macam seperti mahasiswa UNPAD mengguna situs *YouTobe* untuk mencari informasi tentang olahraga catur sedangkan berdasarkan penelitian Rizki Rahmat Suharyanuar mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom ,media sosial

YouTube digunakan untuk mencari informasi tentang susu kental manis dijadikan pomade. Selesain itu menurut penelitian Radja Erland Hamzah mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta situs *YouTube* digunakan untuk mencari informasi tentang pembelajaran di kampus.

Berdasarkan data jumlah mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau pada tahun 2015-2018 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Seperti pada table sebagai berikut:

Table I.1:

Jumlah Populasi Mahasiswi Ilmu komunikasi 2017-2018

NO	Fakultas	Tahun		Jumlah
		2017	2018	
1	Ilmu komunikasi	113	117	
Total				228

Sumber: Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau 2018

Dari data di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa jumlah mahasiswi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau angkatan 2017-2018 terus meningkat. Kenapa peneliti memilih angkatan 2017-2018 karena peneliti menimbang karena angkatan 2017-2018 mereka masih berada di semester awal yang mereka belum fokus menyusun skripsi sedangkan semester atas mereka lagi fokus untuk menyusun skripsi dari pertimbangan tersebut maka dari itu peneliti memilih angkatan 2017-2018.

Sebagai mahasiswi, pencarian informasi tidak bisa dilepaskan dari berbagai aktivitas sehari-hari. Pencari informasi sangat penting karena merupakan bagian dari upaya pemenuhan kebutuhan informasi. Kemudian dari kesenjangan informasi tersebut yang nantinya akan mendorong mahasiswa untuk melakukan upaya berbagai aktivitas yang tergolong kedalam perilaku pencarian informasi. Perilaku pencarian informasi merupakan hal penting dalam pembangunan dan penerapan sistem informasi. Menurut Wilso (dalam Pendit, 2003:28) selama ini perancang sistem informasi selalu menyamakan pencarian informasi dengan bagaimana seorang pemakai berperilaku ketika berhadapan dengan sebuah sistem informasi.

Salah satu konten yang akhir-akhir ini sedang digemarin oleh penonton *YouTube* tentang *vlog* informasi yang tengah populer di kalangan mahasiswa adalah pencarian informasi mengenai kecantikan atau tutorial *makeup*. Informasi tutorial *makeup* ini memuat informasi mengenai cara berdandan, mengulas produk kecantikan dan memberikan tutorial *makeup*, serta memberikan informasi mengenai *trend make up* yang sedang populer. Oleh karena itu melalui situs *YouTube* mahasiswa dapat dengan mudah mendapatkan akses langsung pada informasi kecantikan yang saat ini tengah banyak diciptakan oleh para *beauty vlogger*.

Beauty vlogger adalah seseorang yang membuat serta mengunggah tayangan video tentang kecantikan. Para *vlogger* biasanya *mereview* dan memberikan ulasan terkait produk yang digunakan, berbagai tips, serta pengalaman yang dirasakan menggunakan produk. Bagaimana produk tersebut

dapat digunakan secara maksimal, apakah produk tersebut cocok digunakan, dan apa yang menjadi kelebihan serta kekurangan dari produk.

Ada juga informasi yang mereka buat merupakan tutorial *makeup* dengan menunjukkan macam-macam produk yang mereka pakai sekaligus memberikan ulasan dari produk yang dipakainya. Banyak lagi jenis informasi lain yang mereka buat namun tetap tidak terlepas dari tema yang mereka buat, yaitu tentang kecantikan.

Namun, tidak hanya pada waktu-waktu tertentu saja Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau mengakses internet, tetapi juga saat mereka membutuhkan informasi dengan cepat. Hal ini menunjukkan bahwa internet juga dapat menarik mahasiswi berpindah dari penggunaan media konvensional karena internet dapat digunakan dengan mudah dan cepat. Oleh karena itu, mereka tidak selalu terpaku pada tempat untuk mengakses internet, karena mereka dapat mengakses internet dimana saja, terlebih ketika mereka membutuhkan informasi dengan cepat.

Fenomena yang terjadi saat ini pun menjadi menarik, ketika Internet menyediakan beragam informasi bagi para penggunanya, salah satunya adalah informasi seputar kecantikan. Dalam mengakses informasi kecantikan, Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau perempuan melakukannya dengan cara mengetikkan kata kunci tertentu pada mesin pencari. Cara tersebut dilakukan untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Sehingga para Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau perempuan

dinilai sebagai khalayak aktif, karena mereka dapat memilih media yang mereka gunakan serta memilih jenis informasi yang mereka konsumsi.

Dengan adanya media sosial, contohnya *YouTube* dengan berbagai konten video kecantikan yang disediakan menambah pengetahuan seputar kosmetik. Untuk menunjang informasi akan *makeup*, di era *digital* ini dipermudah dalam mengakses hal yang mereka ingin tahu seputar *makeup* melalui media sosial. *YouTube* adalah salah satu media sharing yang bisa dimanfaatkan, contohnya melalui video tutorial-tutorial *makeup* dan *review* produk kosmetik yang ada didalamnya. Bisa dilihat dari banyak *beauty vlogger* yang bisa kita temui.

Maraknya konten kecantikan di *YouTube* menjadi tontonan rutin dikalangan mahasiswa. Fenomena ini muncul dalam kalangan mahasiswa, lebih khususnya mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau. *Beauty vlogger* sudah menjadi pembicaraan dan tren yang marak. Hal ini tampak dari penggunaan *YouTube* di kalangan mahasiswi yang memilih untuk menonton konten kecantikan dari pada konten lain.

Terdapat berbagai macam informasi mengenai seputar kecantikan yang dapat diakses melalui internet, namun Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau perempuan cenderung lebih sering mengakses informasi tentang *review* produk kecantikan. Informasi tentang *review* produk kecantikan meliputi informasi-informasi tentang harga, manfaat, ketahanan, serta kualitas yang dimiliki oleh suatu produk tertentu. Mereka menilai bahwa mencari informasi

tentang *review* produk sangat penting untuk dilakukan untuk menghindari kesalahan dalam membeli atau menggunakan produk tertentu.

Dan kini pencarian informasi mengenai *makeup* sudah menjadi *trend* di kalangan masyarakat. Hal ini menyebabkan *makeup* punya tempat tersendiri bagi masyarakat khususnya para wanita. Informasi tutorial *makeup* ini memuat informasi mengenai cara berdandan, mengulas produk kosmetik tetapi juga memberikan tutorial *makeup*, serta memberikan informasi mengenai *trend makeup* yang sedang populer.

Setiap wanita memiliki alasan untuk mempelajari *makeup*, salah satunya adalah untuk menutupi kekurangan yang ada di kulit wajah. Di zaman seperti sekarang, semua orang dapat dengan mudah mencari dan memberikan informasi dengan akses yang memadai. Hal ini membuat semua orang mudah untuk mencari informasi mengenai tutorial atau menemukan situs -situs *online* yang memberikan cara menggunakan *makeup*.

Dapat kita lihat dari jumlah peredaran kosmetik yang ada di Indonesia. Berikut adalah data pasar kosmetik di Indonesia yang dikuasai oleh beberapa merek kosmetik menurut *TopBrand*:

Table 1.2 :

Jumlah Tingkat Penjualan Kosmetik di Indonesia

No	Tahun	Jumlah
1	2018	11,2
2	2017	9,76
3	2016	8,5

(sumber: <http://indonesiancosumen.blogspot.com>)

Dalam table diatas terlihat bahwa penjualan kosmetik di indonesia setiap tahun semakin meningkat. Adapun penurunan tahun 2016 ke tahun 2017 mengalami penurunan yang tidak begitu signifikan. Hal ini dapat menjadi buktik bahwa persaingan dalam *industry* kosmetik di Indonesia semakin ketat dan semakin banyak penduduk Indonesia khususnya kaum wanita yang menggunakan kosmetik.

Secara keseluruhan, isi konten dari *channel Youtube* para *beauty vlogger* adalah berbagi keterampilan mereka dalam mengaplikasikan sebuah produk atau alat kecantikan, menampilkan tutorial tentang bagaimana cara mengaplikasikan suatu alat kosmetik dengan teknik yang benar dan sesuai sehingga menghasilkan riasan *makeup* yang menawan. Menurut Fischer (2014) *beauty vlog* adalah video *instruktif* yang mengajarkan *viewers* cara membuat tampilan make up tertentu atau menguasai teknik tertentu. Maka dari itu, *beauty Vlogger* sudah dianggap sebagai *opinion leader* oleh para perempuan dalam hal produk kosmetik dan kecantikan.

Melihat fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan Penelitian untuk melihat sejauh mana kegunaan *YouTube* dapat digunakan sebagai media pencari informasi tentang tutorial *makeup*. Peneliti melakukan penelitian di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau untuk melihat bagaimana proses mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau untuk mencari informasi tentang tutorial *makeup* guna untuk memenuhi kebutuhaninformasi masing-masing, setiap mahasiswa pasti mempunyai kebutuhannya sendiri serta informasi tentang tutorial *makeup* yang mereka cari di situs *YouTube*, dengan adanya fasilitas *WI-FI* yang gratis yang disediakan oleh

pihak kampus memudahkan mahasiswa untuk mengakses *YouTube* untuk mendapatkan informasi sesuai dengan kebutuhannya. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Analisis pencarian informasi tutorial *makeup* natural di *YouTube* oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau**

B. Identifikasi Masalah Penelitian

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahnya sebagai berikut:

- a. Banyak mahasiswi ilmu komunikasi yang *online* (buka *YouTube*) ketika didalam kelas saat jam belajar berlangsung.
- b. Ada Mahasiswi yang tidak mengerjakan tugas kuliah karena menonton *YouTube*.
- c. Ada mahasiswi yang sampai lupa waktu saat menonton *YouTube*
- d. Ada mahasiswi yang ikut gaya hidup negatif setelah buka *YouTube*

C. Fokus Penelitian

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih focus, sempurna dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi. oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan ‘Banyak Mahasiswa Ilmu Komunikasi yang menggunakan situs *YouTube* untuk mencari informasi tutorial *makeup*.’

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah penulis pilih maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini yaitu bagaimana perilaku pencarian informasi tutorial make natural di *YouTube* oleh Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Untuk mengetahui analisis pencari informasi tentang tutorial *makeup di YouTube* oleh mahasiswi ilmu komunikasi Universitas Islam Riau

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atau dijadikan referensi untuk menambah pengetahuan dan sekaligus sebagi bahan perbandingan untuk penelitian yang serupa

b. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan informasi bagi perkembangan media massa baru dan menambah pengetahuan dan sekaligus sebagai bahan perbandingan untuk penelitian yang serupa.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Perilaku Pencarian Informasi

Perilaku secara sederhana dapat di artikan suatu perbuatan yang dilakukan oleh individu. Salah satu yang mendasari suatu perilaku, menurut Newcomb, Turner, dan Carter yaitu sikap. Sikap sangat berpengaruh pada perilaku, akan tetapi masih ada faktor lain yaitu peran situasi lingkungan. Newcom mengatakan:

“sikap-sikap membantu menetapkan tingkah laku dalam situasi. Sikap merupakan keadaan yang mengantarai, sedangkan keadaan sendiri ditentukan oleh keseluruhan situasi masa lampau yang pernah dijalani oleh individu. (Newcomb,1985:112).

Perilaku dipengaruhi oleh sikap dan kondisi situasi, bila tekanan situasi sangat kuat, pada umumnya sikap tidak memengaruhi perilaku sekuat bila tekana itu relatif lemah dampak kuat yang serupa dari tekanan situasi terhadap sikap dapat dilihat dalam perilaku pencarian informasi. Dengan internet, dapat mencari informasi-informasi yang *up-to-date*, yang aktual secara cepat sehingga dapat menambah informasi tanpa bersusah payah mencari dalam media tekstual seperti buku, jurnal, ataupun majalah ilmiah. Mengenai perilaku dalam pencarian informasi setiap tokoh memiliki definisi yang berbeda. Menurut Krikelas (dalam Suwanto, 1997: 21) perilaku pencarian informasi adalah kegiatan seseorang yang

dilakukan untuk mendapatkan informasi. Perilaku pencarian informasi dilakukan ketika seseorang merasa bahwa pengetahuan yang dimiliki kurang dari pengetahuan yang dibutuhkannya. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut seseorang mencari informasi dengan menggunakan berbagai sumber informasi. Tindakan menggunakan literatur adalah suatu perilaku yang kenyataannya menggambarkan berbagai tujuan.

Secara sederhana perilaku (Yusup dan Subekti, 2010: 64) dapat diartikan sebagai perbuatan yang dapat dilakukan oleh individu. Menurut Robert Kwick (dalam Sunaryo, 2004: 3) perilaku adalah tindakan atau perilaku suatu organisme yang dapat diamati dan bahkan dapat dipelajari, Perilaku (Soekidjo dalam Sunaryo, 2004; 3 dapat diartikan sebagai suatu respon organisme atau seseorang terhadap rangsangan dari luar subjek tersebut. Dapat di simpulkan perilaku tersebut dapat diketahui bahwa perilaku adalah aktivitas manusia dengan lingkungannya sebagai bentuk respon terhadap rangsangan yang diberikan padanya dan merupakan sesuatu yang bisa dilihat dan dipelajari.

Sedangkan menurut Putu Laxman Pendit yang mengulas pandangan TD Wilson, seperti yang dikutip Pawit M. Yusup (2012, p. 152), batasan perilaku informasi adalah sebagai berikut ini:

- a. Perilaku informasi (information behavior); merupakan perilaku manusia berkaitan dengan sumber dan saluran informasi, termasuk perilaku pencarian dan penggunaan informasi, baik secara aktif maupun secara pasif. Menonton acara televisi bisa dianggap sebagai perilaku informasi, demikian juga komunikasi antar muka (antar pribadi).

- b. Perilaku penemuan informasi (*information seeking behavior*) merupakan upaya menemukan dengan tujuan tertentu sebagai akibat adanya kebutuhan untuk memenuhi tujuan tertentu. Dalam upaya ini, seseorang bisa saja berinteraksi dengan sistem informasi hastawi atau manual seperti surat kabar, majalah, perpustakaan
- c. Perilaku pencarian informasi (*information searching behavior*); merupakan perilaku di tingkat mikro, berupa perilaku mencari yang ditunjukkan seseorang ketika berinteraksi dengan sistem informasi. Perilaku ini terdiri atas berbagai bentuk interaksi dengan sistem, baik di tingkat interaksi dengan komputer (misalnya penggunaan mouse atau tindakan mengklik sebuah link), maupun di tingkat intelektual dan mental (misalnya penggunaan strategi Boolean, atau keputusan memilih buku yang paling relevan di antara deretan buku di perpustakaan).
- d. Perilaku penggunaan informasi (*information user behavior*); yakni terdiri atas tindakan-tindakan fisik maupun mental yang dilakukan seseorang ketika seseorang menggabungkan informasi yang ditemukannya dengan pengetahuan dasar yang telah dimiliki sebelumnya.

Perilaku pencarian informasi diperkenalkan oleh Wilson pada 1981. Model ini memperlihatkan adanya sebuah hubungan sederhana di antara proposisi teoritis dan proses yang menjelaskan tentang penjelasan dan pemuasan kebutuhan informasi seseorang. Model ini dapat dikelompokkan menurut kategori tertentu misalnya, tingkat kognisinya, tingkat perilaku sosial, atau menurutkan pada gambaran perilaku yang mereka tunjukkan (dilihat dari aspek fisik dan mental

pengguna dalam melakukan aktivitas informasi) (NiedzWiedzka, 2003:2). *Content* dari model ini tergantung dari perspektif penelitian yang digunakan misalnya perspektif kognisi, sosial, *social-cognitive*, dan organisasional.

Menurut Wilson (dalam Siatri, 1998:2), memberikan definisi *information seeking behaviour* sebagai perilaku pencarian informasi yang bertujuan untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Dalam pencarian informasinya, individu akan beriteraksi atau menggunakan sistem pencarian manual melalui media tekstual seperti buku, Koran, majalah ilmiah dan perpustakaan, atau juga dapat menggunakan media yang berbasis komputer seperti internet. Dengan kata lain, perilaku pencarian informasi adalah suatu kegiatan atau aktivitas dari individu dalam mencari informasi yang dibutuhkan atau diinginkan dengan suatu tujuan tertentu.

Perilaku pencarian informasi merupakan suatu kegiatan yang menentukan dan mengidentifikasi pesan untuk memuaskan informasi yang dirasakannya. Perilaku pencarian informasi tercermin hubungannya dengan unit informasi serta produk dan jasa unit tersebut. Sedangkan menurut Auster (dalam Budiyanto, 2000:20) mendefinisikan perilaku pencarian informasi sebagai kaitan antara siapa, bagaimana informasi tersebut ditemukan, lalu di evaluasi, dan digunakan serta bagaimana kebutuhan-kebutuhan informasi tersebut dapat diidentifikasi dan dipenuhi.

Perilaku pencarian informasi adalah upaya yang dilakukan oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku pencarian informasi merupakan tindakan yang dilakukan oleh pengguna dalam memenuhi kebutuhan

informasi. Tindakan setiap orang pasti berbeda. Beberapa faktor akan mempengaruhi cara pengguna mencari informasi. Baik dari segi tingkat kebutuhan yang berbeda maupun dari kemampuan pengguna. Perilaku pencarian informasi berhubungan erat dengan kebutuhan informasi, ada beberapa informasi yang ditemukan tanpa melakukan pencarian, tetapi ketika seseorang membutuhkan informasi dengan sendirinya akan tercipta sebuah perilaku untuk mencari informasi yang dibutuhkan.

Perilaku pencarian informasi terjadi karena adanya kebutuhan informasi yang dirasakan seseorang. Kebutuhan tersebut bisa disebabkan oleh desakan dari luar seperti tugas-tugas yang harus diselesaikan, ataupun karena faktor dari dalam yaitu untuk mewujudkan kepuasan dirinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian informasi adalah pencari informasi, keadaan/masalah informasi, bidang pengetahuan, sistem penelusuran dan hasil yang didapat. Perilaku pencarian informasi yang akan diteliti lebih ditekankan pada persepsi responden terhadap tingkat pentingnya sumber-sumber informasi yang dibutuhkan, cara responden memenuhi kebutuhannya serta alasannya pemilihan sumber-sumber informasi yang dipergunakan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku pencarian informasi merupakan tindakan yang dilakukan untuk mencari, mengumpulkan dan memakai informasi yang dibutuhkan oleh pengguna baik yang berkaitan dengan pekerjaan, tugas, maupun kepentingan pribadi atau kelompok. perilaku informasi merupakan istilah yang paling luas yang merupakan suatu upaya menemukan informasi untuk memenuhi kebutuhan informasi hingga mencapai tujuan tertentu, upaya

penemuan tersebut dapat dilakukan dengan berinteraksi dengan informasi manual atau dengan informasi berbasis komputer.

2. Pencarian Informasi tentang tutorial *makeup* di *YouTube*

Pencarian informasi di *YouTube* sangatlah penting bagi seorang mahasiswa untuk mendapatkan informasi dan hiburan, karena di *YouTube* itu sendiri terdapat berbagai informasi dan hiburan yang kita inginkan atau butuhkan. Sebagai contoh jika bosan dengan rutinitas sehari-hari kita dapat mengakses *YouTube* untuk mendapat hiburan seperti melihat konser band-band terkenal, melihat acara tv yang ketinggalan atau melihat film yang di *share* oleh pengguna *YouTube* itu sendiri, bisa juga digunakan untuk mencari berbagai macam informasi tutorial, mencari video unik dan lucu, dan lain-lain. Tidak hanya hiburan yang kita dapatkan, tetapi kita mendapat berbagai informasi mancanegara dari manapun, sehingga *YouTube* ini sangat bermanfaat bagi mahasiswa dalam mengisi waktu luang yang ada.

Berdasarkan artikel yang ditulis di www.ngasih.com didapatkan informasi bahwa *YouTube* salah satu situs pencarian informasi yang sangat penting apabila mereka ingin mencari konten video diantara banyak kalangan pengguna internet atau netizen yang mencari konten video di halaman pencarian termasuk didalamnya golongan Mahasiswa. Salah satu video yang ada dan dapat ditemukan di *YouTube* adalah video tutorial. Mahasiswa masa kini menggunakan media sosial *YouTube* sebagai pencari informasi tutorial untuk berbagai hal yang berhubungan dengan kecantikan, salah satunya menggunakan tutorial *makeup* kecantikan yang dikenal dengan nama *beauty vlogger*.

Sebelum mengenal *beauty vlogger*, para pencinta kosmetik dan kecantikan sudah terlebih dahulu akrab dengan istilah *beauty blogger*. Konsep antara *beauty blogger* maupun *beauty vlogger* sendiri dapat dikatakan sama yaitu seseorang yang memberikan informasi terkait keseharian atau kehidupan pribadi dan ulasan atau *review* tentang produk yang telah mereka gunakan sebelumnya. Namun, terdapat perbedaan pada *platform*, yang digunakan *beauty vlogger* yaitu *YouTube* (Meiliana, 2016). Dengan format video, *beauty blogger* dapat lebih mengekspresikan dirinya sehingga pesan yang ingin disampaikan lebih mudah diterima karena lebih komunikatif dan seakan-akan dapat berinteraksi langsung dengan para viewersnya. Video *blog* biasanya dilengkapi dengan keterangan teks atau gambar foto dan menyantumkan metadata lainnya untuk melengkapi keterangan dari informasi yang ingin disampaikan.

Menurut *lifestylebisnis.com* yang diakses pada 20 September 2018 pukul 21.00 WIB, topik *beauty vlog* seputar kecantikan adalah topik informasi yang terpopuler di *YouTube* jika mengacu pada jumlah pertumbuhan *beauty vloggers* dan *viewersnya*. Sebenarnya *tren beauty vlogging* telah cukup lama berkembang diluar negeri. Menurut Fischer (2014) salah satu pionernya atau pecutusnya adalah perempuan berdarah Vietnam, yang bernama Michelle Phan, yang memulai video sederhana tentang demo meriasnya sejak tahun 2006.

Fenomena kemunculan *beauty vlogger* di Indonesia menjadi pembicaraan atau menjadi topik yang sering dibicarakan di tengah-tengah pecinta kosmetik dan kecantikan. *Beauty vlogger* pada dasarnya memiliki konsep yang sama dengan *blogger*, yaitu memberikan informasi terkait keseharian atau kehidupan

pribadi dan ulasan-ulasan tentang produk atau brand yang telah mereka gunakan sebelumnya. Namun para *beauty vlogger* mengkhususkan dirinya untuk memberikan informasi mengenai dunia kosmetik dan kecantikan serta mengunggah informasi mereka pada platform media sosial yaitu *YouTube*, hal inilah yang membedakan *vlogger* dengan *blogger*. Konsumen kosmetik ataupun produk-produk kecantikan dimudahkan dalam memberikan nilai atau memilih produk yang akan mereka gunakan dengan kehadiran *beauty vlogger*.

Dalam beberapa isi konten *beauty vlogger*, selain melakukan *review* produk, tutorial *makeup*, terdapat juga bagian yang biasa dikenal dengan istilah *unboxing* dan *swatching*, artinya *unboxing* sendiri adalah proses dimana perekaman momen saat seseorang membuka bungkus dari sebuah paket dari produk yang dia terima. Dalam hal ini produk kecantikan. Sedangkan *swatching* adalah kegiatan *review* produk kecantikan yang memiliki beberapa warna dan biasanya kegiatan *swatch* diterapkan untuk *review* produk kecantikan, dalam melakukan kegiatan *swatch* mereka akan mencoba satu per satu warna dari sebuah produk tertentu agar *viewers* dapat melihat warna-warna asli setelah di aplikasikan ke bagian wajah tertentu sehingga para *viewers* dapat memiliki warna apa yang cocok untuk mereka.

Jenis-jenis informasi mengenai tutorial *makeup* yaitu:

- a. *makeup* tutorial yang membahas tentang informasi cara memakai *makeup*, dan membahas yang *trend makeup* yang lagi *hits*.
- b. *Beautycare Routine* informasi tentang perawatan rutin untuk menjaga dan memelihara kecantikan dari luar.
- c. *Day beauty product* informasi tentang membuat produk *skincare* seperti *masker, krim, lotion, serum*, hingga produk *makeup* seperti *foundation, bronzer*

dan lain-lain dan membagikan cara membuatnya dengan menggunakan bahan yang alami.

- d. *Herbalism* informasi mengenai tentang berbagai macam tanaman *herbal*, produk dari tanaman *herbal* dan manfaatnya, cara membuatnya produk *herbal* (mulai dari teh, jamu yang diminum dan lain-lain).

Kemudahan yang mereka dapatkan adalah salah satunya dengan adanya *insight* atau *review* dari pihak lain, dalam hal ini adalah para *beauty vlogger*, yang memberikan informasi-informasi terkait detail produk, kekurangan dan kelebihan produk bahkan kesan setelah menggunakan produk. Hal-hal tersebut yang mendorong kemunculan *beauty vlogger* dan kehadirannya semakin diminati. Sekarang informasi tentang *makeup* sudah menjadi trend dikalangan perempuan, hal ini menyebabkan informasi tentang *makeup* punya tempat tersendiri bagi para perempuan. Untuk menunjang kebutuhan akan *makeup*, perempuan di era digital dipermudah dalam mengakses hal yang mereka ingin tahu seputar *makeup* melalui media sosial.

YouTube adalah salah satu media *sharing* yang bisa dimanfaatkan, contohnya melalui video tutorial-tutorial *makeup* dan *review* produk kosmetik yang ada didalamnya. Oleh karena itu melalui situs *YouTube* perempuan dapat dengan mudah mendapatkan akses langsung pada informasi kecantikan yang saat ini tengah banyak diciptakan oleh para *makeup* artis ataupun *beauty vlogger*.

Dalam videonya para *beauty vlogger* memberikan informasi mengenai *make up*, informasi tersebut seperti tips dan trick dalam menggunakan *makeup*, *review* produk, video tutorial, sehingga memberikan rekomendasi memilih *makeup* sesuai dengan tipe kulit. Hal ini memudahkan bagi para wanita yang ingin mengetahui informasi-informasi tersebut tanpa membeli atau mencoba suatu

produk terlebih dahulu, karena para *beauty vlogger* ini telah dipercaya dalam memberikan informasi yang tepat.

Menurut jurnal yang berjudul *Makeup, YouTube, and Amateur Media in the Twenty-First Century* dari *Crash/Cut Undergraduate Film Journal University of Calgary Issue 3 Winter 2014* yang ditulis oleh *Fischer*, empat dari seratus *channel beauty vlog di Youtube* dengan *subscriber* terbanyak di seluruh dunia adalah Michelle Phan (“Michelle Phan”), Bethany Mota (“Bethany Mota”) dari Amerika Serikat, Zoe Sugg (“Zoella”) dari Inggris, and Mariand Castrejon (“Yuya”) dari Mexico. Sedangkan dari Indonesia, ada beberapa nama *beauty vlogger* atau *beauty enthusiast* yang populer di *Youtube* dengan *subscriber* terbanyak diantaranya adalah Rachel Goddard, Cinderella, Abel Cantika, Sarah Ayu, Kiara Leswara dan Lizzie Parra.

Hal ini juga mampu mempermudah Mahasiswa dalam mempraktekannya secara langsung. Melalui *beauty vlogger* ini para Mahasiswa bisa mendapatkan tips-tips kecantikan, *review* produk kecantikan, serta tutorial *makeup* yang bisa disaksikan melalui *YouTube*. *Beauty vlogger* ini juga membuat para Mahasiswi tertarik untuk melihat secara langsung dan mempraktekkan sesuai dengan apa yang di *review*.

Namun, tidak hanya pada waktu-waktu tertentu saja Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau mengakses internet, tetapi juga saat mereka membutuhkan informasi dengan cepat. Hal ini menunjukkan bahwa internet juga dapat menarik Mahasiswi berpindah dari penggunaan media konvensional karena internet dapat digunakan dengan mudah dan cepat. Oleh karena itu, mereka tidak

selalu terpaku pada tempat untuk mengakses internet, karena mereka dapat mengakses internet dimana saja, terlebih ketika mereka membutuhkan informasi dengan cepat.

Internet memfasilitasi beragam macam informasi bagi para penggunanya, salah satunya adalah informasi yang berkaitan dengan kecantikan. Dalam mengakses informasi kecantikan, Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau perempuan melakukannya dengan cara mengetikkan kata kunci tertentu pada mesin pencari. Cara tersebut dilakukan untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Sehingga para Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau perempuan dinilai sebagai khalayak aktif, karena mereka dapat memilih media yang mereka gunakan serta memilih jenis informasi yang mereka konsumsi.

Terdapat berbagai jenis informasi kecantikan yang dapat diakses melalui internet, namun Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau perempuan cenderung lebih sering mengakses informasi tentang *review* produk kecantikan. Informasi tentang *review* produk kecantikan meliputi informasi-informasi tentang harga, manfaat, ketahanan, serta kualitas yang dimiliki oleh suatu produk tertentu. Mereka menilai bahwa mencari informasi tentang *review* produk sangat penting untuk dilakukan untuk menghindari kesalahan dalam membeli atau menggunakan produk tertentu. Menurut data yang telah diperoleh, para responden dapat menemukan informasi yang relevan atau sesuai dengan apa yang mereka cari. Mereka pun menganggap informasi kecantikan yang mereka peroleh tersebut adalah informasi yang akurat.

3. Arti Penting situs YouTube oleh Para Pencari Informasi

YouTube bukan lagi menjadi “barang” awam bagi masyarakat, khususnya masyarakat modern yang mendewakan teknologi. *YouTube* merupakan sebuah *platform* di dunia maya, untuk mendistribusikan konten-konten video secara global sehingga dapat dinikmati oleh masyarakat di belahan dunia manapun (Burgess & Green, 2008:6). *YouTube* tidak hanya merupakan *platform* berbagi video, tapi juga sebuah jejaring sosial (social networking). Situs ini dikembangkan Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim pada tahun 2005. Ketiganya menggunakan konsep UGC dalam mengembangkan situs *YouTube*. Tujuannya untuk membantu orang-orang dalam mencari informasi, menemukan dan saling berbagi video buatan pengguna. *Youtube* sebagai sebuah sosial *networking* berbeda dengan *facebook*, *twitter* atau *social networking* lainnya, yang mengandalkan pertemanan dan *profile* pengguna. *Youtube* menggunakan video sebagai alat komunikasi dan pertemanan antara pengguna (Paolillo, 2008; Lange, 2007b).

YouTube mempunyai arti penting bagi pencari informasi untuk berbagai macam sarana. Baik untuk sekedar melihat video *YouTube* sendiri memiliki banyak manfaat, diantaranya adalah untuk mencari film, melihat musik, video terbaru, dan lain sebagainya. Tidak sedikit banyak yang telah mengakses situs ini, terlebih lagi para remaja kalangan Sekolah Menengah Atas sampai mahasiswa sering sekali mengakses situs ini. Banyak yang beranggapan bahwa *YouTube* sebagai sarana penyaluran bakat, namun ada pula dari situs ini sebagian besar memanfaatkannya sebagai ajang kreativitas. Persepsi orang mengenai media

sosial *YouTube* berbeda-beda karena fungsi yang paling utama dalam media ini adalah mengaplikasikan suatu objek agar dapat disaksikan oleh para pengguna media tersebut.

Pemanfaatan situs *Youtube* pada umumnya berupa penggunaan berbagai video yang terdapat di dalam situs tersebut dalam upaya pemenuhan kebutuhan pada diri sendiri. Melalui situs *Youtube* para responden memiliki banyak pengetahuan, mulai dari informasi berita terbaru baik itu berita nasional maupun internasional, informasi terkait hiburan seperti video musik terbaru, film yang baru saja dirilis, berbagai ilmu pengetahuan sebagai penunjang tugas harian mereka sebagai seorang mahasiswa dan juga kreativitas dalam bermusik ataupun berkarya. Situs *Youtube* juga mampu memberikan bimbingan kepada diri mereka dalam menentukan sebuah pilihan seperti pemilihan destinasi wisata, perangkat teknologi/gadget, pilihan universitas/pendidikan dan juga bidang pekerjaan yang akan mereka pilih nanti. Situs *Youtube* mampu memberikan sebuah alternatif jawaban akan pertanyaan akan terjawab melalui informasi yang terdapat di dalam situs *YouTube* tersebut.

4. Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Islam Universitas Riau

Menurut Siswoyo (2007: 121) mahasiswa dapat diartikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan kerencanan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak dengan

cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa, yang merupakan prinsip yang saling melengkapi.

Defenisi mahasiswa diambil dari suku kata pembentuknya. Maha dan siswa, atau pelajar yang paling tinggi levelnya. Sebagai seorang pelajar tertinggi, tentu mahasiswa sudah mempelajari, sebab mereka tinggal menyempurnakan pembelajarannya hingga menjadi manusia terpelajar yang paripurna. Sedangkan menurut Kamus Bahasa Indonesia (KBI), Mahasiswa didefenisikan sebagai orang yang belajar di Perguruan Tinggi (Kamus Bahasa Indonesia Online, kbki. Web. Id).

Seorang mahasiswa dikategorikan pada tahap perkembangan yang usianya 18 sampai 25 tahun. Tahap ini dapat digolongkan pada masa remaja akhir sampai masa dewasa awal dan dilihat dari segi perkembangan, tugas perkembangan pada usia mahasiswa ini ialah pemantapan pendirian hidup (Yusuf, 2012:27). Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa ialah seorang peserta didik berusia 18 sampai 25 tahun yang terdaftar dan menjalani pendidikannya di perguruan tinggi baik dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institute dan Universitas.

Mahasiswa adalah pelajar atau seseorang yang menghadiri sebuah institusi pendidikan. Di beberapa Negara, istilah Bahasa Inggris (atau kognitif dalam bahasa lain) adalah diperuntukkan bagi mereka yang menghadiri Universitas, sementara anak sekolah di bawah usia delapan belas disebut murid dalam Bahasa Inggris (atau yang setara dalam bahasa lain). Dalam penggunaannya luas, mahasiswa digunakan untuk siapa saja yang belajar.

Lebih jauh, menurut Ganda (2004), mahasiswa merupakan individu yang belajar atau menekuni disiplin ilmu yang ditempuhnya secara mantap, dimana didalam menjalani serangkaian kuliah itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan mahasiswa itu sendiri, karena pada kenyataannya diantara mahasiswa ada yang sudah bekerja atau disibukkan oleh kegiatan organisasi kemahasiswaan.

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau merupakan Fakultas ke Sembilan yang berada di lingkungan Universitas Islam Riau, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau sendiri baru berdiri pada tanggal 29 juni 2009 berdasarkan SK Direktur Jenderal Deptemen Pendidikan Nasional tahun 2009. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau lahir karena adanya minat dari masyarakat untuk kuliah dibidang Ilmu Komunikasi. Studi Program Ilmu Komunikasi itu sendiri adalah Ilmu yang mempelajari mengenai tata cara berkomunikasi yang baik.

Komunikasi merupakan proses pertukaran pesan dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan untuk mencapai kesepahaman. Untuk proses dan mediana bisa dilakukan melalui banyak hal, semisalnya untuk media massa baik yang bersifat konvensional ataupun modern atau bahkan komunikasi virtual sekalipun yakni lewat internet. Tidak dapat dipungkiri bahwa studi Komunikasi ini sangat dibutuhkan di berbagai bidang keilmuan termasuk ilmu pasti (ilmu alam) sekalipun. Setiap profesi bahkan harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik bahkan dokter.

Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau menggunakan *YouTube* untuk mencari berbagai informasi untuk hiburan atau

untuk belajaran dan sebagainya. Mengapa mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau menggunakan *YouTube* untuk mencari informasi karena di *YouTube* merupakan visual video yang lebih enak dilihat oleh mata. Setiap Mahasiswa tidak selalu sama pemakaian cara yang sama dan umum dalam setiap pencarian informasi yang dibutuhkan. *YouTube* sebagai media yang dipilih mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

Berkembangnya berbagai situs informasi, membuat mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau memiliki ruang akses yang lebih luas dalam mendapatkan informasi di duni maya dengan lebih akurat dan beragam, karena situs informasi menyediakan berbagai informasi, terlebih untuk situs *YouTube* yang menyertakan video dan audio sehingga dapat membuat mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau lebih tertarik menggunakan situs *YouTube*

Jadi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau adalah Mahasiswa yang belajar tentang tata cara berkomunikasi serta menggunakan berbagai alat komunikasi sebagai sarana komunikasi terhadap masyarakat. Jurusan Ilmu Komunikasi tidak hanya untuk mahasiswa yang suka berbicara atau *ekstrovert*, orang pendiam pun bisa mengambil jurusan Ilmu Komunikasi.

5. Model perilaku pencarian informasi oleh Teori David Ellis

David Ellis adalah salah satu tokoh dalam bidang ilmu informasi, David Ellis mendapat gelar sarjana muda atau BA dari Durham University dan gelar magister serta doctor dari University Sheffield. David Ellis memulai karirnya sebagai dosen di jurusan informasi University Sheffield dari tahun 1984 sampai

2000 dan mendapatkan gelar professor dari jurusan Ilmu Komunikasi dari University Aberystwyth pada tahun 2000.

Perilaku pencarian informasi terjadi karena adanya kebutuhan informasi yang dirasakan seseorang. Kebutuhan tersebut ada karena desakan dari luar, ataupun karena adanya faktor dari dalam yaitu untuk mewujudkan kepuasan dirinya. beberapa faktor yang akan mempengaruhi cara pengguna mencari informasi. Dari segi tingkat kebutuhan yang berbeda maupun dari kemampuan pengguna. Perilaku pencarian informasi sangat berhubungan dengan kebutuhan informasi, ada beberapa macam informasi yang ditemukan tanpa melakukan pencarian, akan tetapi ketika seseorang membutuhkan informasi dengan sendirinya akan tercipta sebuah perilaku untuk mencari informasi yang akan dibutuhkan.

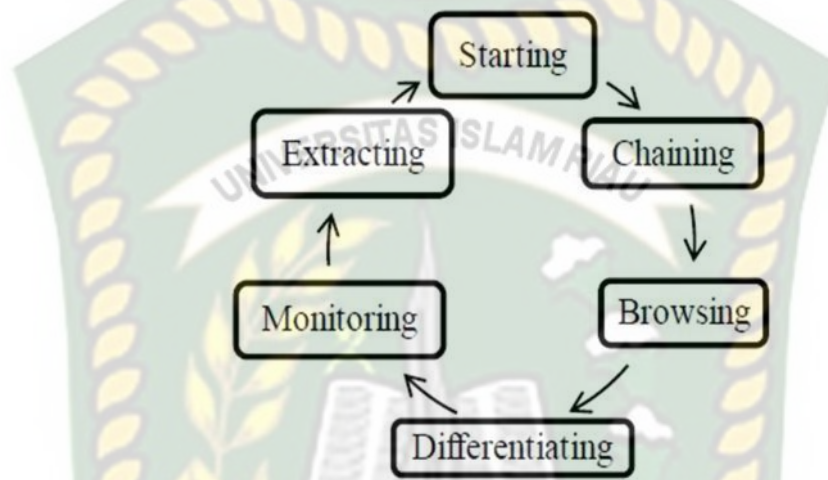
Teori perilaku pencari informasi David Ellis lebih menekankan ke perilaku penemuan informasinya tetapi dalam penemuan informasi tersebut terdapat kebutuhan yang melatarbelakangi perilaku penemuan informasi. Sedangkan menurut Wilson mengatakan seseorang mengalami kondisi untuk membutuhkan informasi maka seseorang harus menyertai kebutuhan informasinya tersebut sesuai dengan motif untuk mendapatkan informasi sehingga mendorong seseorang untuk bertindak dalam bentuk perilaku informasi.

Teori perilaku pencarian informasi David Ellis pertama kali diperkenalkan pada tahun 1987 yang merupakan pola pencarian informasi yang terdiri dari enam tahap yaitu *starting*, *chaining*, *browsing*, *differentiating*, *monitoring*, dan *extracting*. Teori ini dikembangkan Ellis bersama dengan Cox dan Hall dengan membandingkan pola pencarian informasi peneliti bidang ilmu

sosial dengan peneliti bidang fisika dan kimia. Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan perilaku pencarian informasi dapat membantu seseorang dalam dalam menemukan serta memenuhi kebutuhan informasinya tersebut.

Gambar 2.1:

Model Perilaku Pencarian Informasi Menurut Ellis (dalam Pendit, 2008)



(Sumber: Buku & Praktik Penelusuran Informasi)

a. *Starting*

Starting merupakan awal dari penemuan informasi atau tahapan dimulainya kegiatan pencarian informasi. Pada tahap *Starting* mahasiswa lebih sering mengenali sumber atau median yang digunakan

- Sumber informasi apa sajakah yang dapat digunakan dan dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan informasi yang diperlukan

b. *Chaining*

Chaining disebut juga dengan penghubungan, adalah tahap dimana seseorang mulai menampakkan kegiatannya dengan mengikuti rantai yang menghubungkan antara bentuk bahan acuan dengan alat penelusurannya.

c. *Browsing* (Menelusuri)

Browsing merupakan tahapan kegiatan yang ditandai dengan kegiatan pencarian informasi dengan cara penelusuran semi terstruktur karena telah mengarah pada informasi yang diamati. Kegiatan pada tahap ini efektif untuk mengetahui tempat-tempat yang menjadi sasaran potensial untuk di telusuri.

d. *Monitoring* (Memantau)

Monitoring merupakan tahapan kegiatan yang didahului dengan kegiatan melihat perkembangan yang terjadi dengan cara mengikuti sumber media yang lainnya secara teratur. Monitoring bisa dilakukan dengan cara formal yaitu dengan melakukan diskusi dengan teman untuk mengetahui informasi terbaru yang berhubungan dengan sumber informasi yang dibutuhkan.

e. *Differentiating* (Pembeda)

Differentiating merupakan tahapan pencarian informasi yang disediakan pada internet telah dikembangkan dengan baik dan cepat untuk menemukan informasi. *Differentiating* menggunakan sumber informasi lain yaitu media online lain sebagai perbandingan.

f. *Extracting* (Menggali / Merangkum)

Extracting kegiatan yang dilakukan untuk menunjukkan bahwa informasi yang telah didapatkan perlu dibaca atau dilihat informasi untuk memastikan bahwa informasi tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan informasi yang dibutuhkan.

kegiatan pencarian informasi menurut Ellis tidak selalu dilakukan satu persatu secara berurutan. Adakalanya ketika seseorang melakukan pencarian informasi dalam tahap *chaining* juga melakukan browsing dan *monitoring*.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku pencarian informasi merupakan tindakan yang dilakukan untuk mencari, mengumpulkan dan memakai informasi yang dibutuhkan oleh pengguna baik yang berkaitan dengan pekerjaan, tugas, maupun kepentingan pribadi atau kelompok.

B. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2012: 31), definisi operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstruk, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstruk yang lebih baik

1. Perilaku Pencarian Informasi

Perilaku pencarian informasi merupakan tindakan yang dilakukan untuk mencari, mengumpulkan dan memakai informasi yang dibutuhkan oleh pengguna baik yang berkaitan dengan pekerjaan, tugas, maupun kepentingan pribadi atau kelompok. Perilaku informasi merupakan istilah yang paling luas yang merupakan suatu upaya menemukan informasi untuk memenuhi kebutuhan informasi hingga mencapai tujuan tertentu.

2. Pencarian Informasi Tutorial *MakeUp*

Pencarian informasi tutorial *makeup* adalah informasi mengenai cara *bermakeup* atau *mereveiw* sebuah produk kecantikan. Situs *YouTube* salah satu media baru saat ini yang banyak digunakan, situs *YouTube* memiliki beragam informasi, salah satunya adalah informasi tentang kecantikan. Informasi kecantikan di situs *YouTube* terus menerus mengalami perkembangan.

3. Informasi Tutorial *Makeup*

Secara keseluruhan, isi konten dari *channel Youtube para beauty vlogger* adalah berbagi keterampilan mereka dalam mengaplikasikan sebuah produk atau alat kecantikan, menampilkan tutorial tentang bagaimana cara mengaplikasikan suatu alat kosmetik dengan teknik yang benar dan sesuai sehingga menghasilkan riasan *makeup* yang menawan, selain itu mereka juga kerap melakukan *review* produk-produk kecantikan dan *skin care* yang mereka pakai.

4. Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau

Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau adalah Mahasiswa yang belajar tentang tata cara berkomunikasi serta menggunakan berbagai alat komunikasi sebagai sarana komunikasi terhadap masyarakat. Jurusan Ilmu Komunikasi tidak hanya untuk mahasiswa yang suka berbicara atau *ekstrovert*, orang pendiam pun bisa mengambil jurusan Ilmu Komunikasi.

C. Penelitian Terdahulu yang relevan

Sebagai panduan bagi peneliti untuk melakukan penelitian, maka peneliti memiliki rujukan pada kajian hasil penelitian terdahulu yang bisa dijadikan

referensi. Kajian penelitian terdahulu juga digunakan sebagai upaya untuk mengurangi kegiatan penggandaan karya ataupun plagiat dan sejenisnya.

Table 2.1:

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Peneliti	masalah Penelitian	Alat Analisis/ Metode Peneliti	Hasil Penelitian
Esha Mustika Dewi Sumber: Mustika Esha. 2012. <i>Perilaku pencarian informasi oleh fanbase super junior</i> . Bandung. Vol.1. No.1	Perilaku pencarian informasi melalui internet oleh fanbase super junior	Bagaimana informasi digunakan untuk mencari informasi Fanbase Baoyband Super Junior.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey deskriptif. Penelitian survey bertujuan untuk mengungkapkan gambaran umum yang berlaku pada sejumlah variasi situasi dan kondisi.	Hasil penelitian Esha Mustika Dewi menyimpulkan bahwa umumnya internet digunakan sebagai media informasi utama member ELF Bandung dengan alasan kemudahan, kecepatan dan keragaman bentuk informasinya. Dengan menggunakan komputer atau laptop pribadi, pencarian informasi menjadi lebih mudah dan privat.
Muchammad Wahyu Adiyanto	Pengaruh terpaan tayangan <i>review</i>	Bagaimana pengaruh terpaan tayangan <i>review</i>	Penelitian yang digunakan penelitian kualitatif dengan metode	Pemenuhan kebutuhan informasi bagi <i>subscribers review</i>

Sumber	otomotif di	otomotif di	regresi linier	otomotif channel
Muchammad	<i>Youtube</i>	<i>youtube</i>	sederhana	<i>Autonetmagz</i>
Wahyu	terhadap	terhadap		berada pada
Adiyanto 2018.	pemenuhan	pemenuhi		kategori baik,
Pengaruh	kebutuhan	kebutuhan		yaitu dengan
terpaan	informasi	informasi		persentase skor
tayangan review	otomotif	otomotif.		total sebesar
otomotif di				75.6% dengan sub
Youtube				variabel <i>Current</i>
terhadap				<i>Need</i>
pemenuhan				<i>Approach,</i>
kebutuhan				<i>Everyday Need</i>
informasi				<i>Approach,</i>
otomotif . Vol.5.				<i>Exhaustic Need</i>
No.1.				<i>Approach,</i>
				<i>Catching-up Need</i>
				<i>Approach.</i>

a. Esha Mustika Dewi (2012)

Esha Mustika Dewi melakukan penelitian dengan judul Perilaku pencarian informasi melalui internet oleh fanbase super junior. Penelitian bertujuan untuk Untuk melihat informasi di gunakan untuk mencari informasi fanbase Boyband Super Junior. Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori perilaku pencarian informasi David Ellis untuk menganalisis pola pencarian informasi dalam menggunakan sumber informasi yang dipilih untuk memenuhi kebutuhan informasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis dan pengumpulan data diperoleh dari hasil studi literature, wawancara dan catatan lapangan.

Hasil penelitian Esha Mustika Dewi menyimpulkan bahwa umumnya internet digunakan sebagai media informasi utama member ELF Bandung dengan

alasan kemudahan, kecepatan dan keragaman bentuk informasinya. Dengan menggunakan komputer atau laptop pribadi, pencarian informasi menjadi lebih mudah dan privat. Situs jejaring sosial umumnya menjadi pilihan ketika melakukan pencarian informasi yang beragam karena kemudahan akses dan join. Selain itu, situs jejaring sosial dipercaya sebagai penyedia berbagai jenis informasi tentang *boyband* super junior, karena memiliki banyak kontributor baik dari dalam maupun luar negeri.

b. Muchammad Wahyu Adiyanto

Muchammad Wahyu Adiyanto melakukan penelitian dengan judul Pengaruh terpaan tayangan *review* otomotif di *Youtube* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi otomotif. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa pengaruh terpaan tayangan *review* otomotif di *youtube* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi otomotif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori perilaku pencarian informasi David Ellis untuk menganalisis pola pencarian informasi dalam menggunakan sumber informasi yang dipilih untuk memenuhi kebutuhan informasi. Metode penelitian yang digunakan adalah Metode kuantitatif dengan metode regresi linier sederhana

Hasil dari penelitian ini yaitu Hasil penelitian Muchammad Wahyu Adiyanto menyimpulkan Pemenuhan kebutuhan informasi bagi *subscribers* *review* otomotif channel *Autonetmagz* berada pada kategori baik, yaitu dengan persentase skor total sebesar 75.6% dengan sub variabel *Current Need Approach*, *Everyday Need Approach*, *Exhaustic Need Approach*, *Catching-up Need Appr.*



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Peneliti

Metode penelitian merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam melakukan suatu penelitian, karena pada dasarnya metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian adalah usaha untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji suatu kebenaran pengetahuan dengan cara-cara ilmiah. Oleh karena itu, metode yang digunakan dalam suatu penelitian harus tepat.

Ditinjau dari metodenya, penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian yang berusaha memberikan gambaran terhadap keadaan yang terjadi, atau yang sering disebut deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk yang penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena ini bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena satu dengan lainnya (Sukmadinata, 2006:27).

Menurut Melong (2007:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll, secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Pada dasarnya penelitian kualitatif ialah mengamati orang dalam lingkungan hidupnya berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya, mendekati atau berinteraksi dengan orang-orang yang berhubungan dengan fokus penelitian dengan tujuan mencoba memahami, menggali pandangan dan pengalaman mereka untuk mendapatkan informasi atau data yang diperlukan.

Penelitian kualitatif dimana peran penelitian kualitatif adalah sebagai instrumen kunci dalam mengumpulkan data, dan menafsirkan data. Alat pengumpulan data biasanya menggunakan pengamatan langsung, wawancara, studi dokumen. Sedangkan kesahihan data menggunakan triangulasi dengan menggunakan metode induktif, hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber data yang diminta informasinya sesuai dengan masalah penelitian. Menurut Moleong (2010:132), subjek penelitian sebagai informan, yang berarti orang pada latar penelitian yang dapat memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi latar penelitian. Sedangkan Menurut Sugiyono (2009:38), objek penelitian merupakan objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan.

Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau angkatan 2017-2018 yang menonton Tutorial *Makeup* natural di *YouTube* 8 orang Mahasiswi dengan kriteria yang pernah mengkonsumsi atau mengakses informasi dari *YouTube*, dalam sehari mereka bisa 5 kali menonton tutorial make up di *YouTube*, mereka menonton dan lalu di praktekan dalam keseharian, *makeup* natural dan peneliti menganggap situs *YouTube* sudah bisa dikatakan sebagai media untuk mencari informasi dengan kriteria tersebut.

Peneliti memilih subjek berdasarkan pertimbangan bawasan mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau angkatan 2017-2018 tergolong aktif meggunakan situs *YouTube* sehingga data yang diperoleh bisa lebih akurat. Mengapa peneliti memilih angkakat 2017-2018 karena mereka masih belum fokus dengan skripsi berbeda dengan semester atas mereka fokus dengan skripsi maka dari itu peneliti memilih angkatan 2017-2018.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sebagai situasi sosial penelitian yang ingin diketahui apa yang terjadi di dalamnya. Menurut (Sugiyono, 2008:38). Sedangkan menurut Supranto objek penelitian merupakan suatau himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti atau pokok persoalan yang hendak diteliti untuk mendapatkan data secara lebih terarah. Objek penelitian merupakan suatu atribut sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya adapun objek dalam penelitian ini

adalah Analisis Pencarian Informasi Tutorial *Makeup* di *YouTube* oleh Mahasiswi fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian terutama dalam menangkap fenomena atau peristiwa yang sebenarnya terjadi dari objek yang diteliti dalam rangka mendapatkan data-data penelitian yang akurat. Dalam upaya menyelesaikan penelitian ini terutama untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam proses penelitian analisis pencari informasi tutorial make up di *YouTube* oleh Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau maka lokasi penelitian dilaksanakan di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang beralamat di JL. Kaharuddin Nasution No. 133 P. Marpoyan Damai Pekanbaru.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian di mulai dari penyusunan UP lalu bimbingan dosen pembimbing, dan setelah bimbingan dengan dosen peneliti membuat laporan bab. Penelitian langsung turun lapangan untuk meneliti, setelah semua selesai peneliti mengolah data yang telah di dapat lalu membuat program, setelah itu revisi sama pembimbing. Dari semua revisi selesai maka selesai penulisan proposal dan langsung ujian proposal.

Table 3.1 :
Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2018								2019																								
		Sep-Okt				Nov-Des				Jan-Feb				Mar –Apl				Mei-Juni				Juli-Agus				Sep-Okt								
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
1	Persiapan dan penyusunan UP	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x																			
2	Seminar UP															x																		
3	Riset															x	x																	
4	Penelitian Lapangan																			x	x	x												
5	Pengolahan dan Analisis Data																					x	x											
6	Konsultasi Bimbingan Skripsi																							x										
7	Ujian Skripsi																													x				
8	Revisi & Pengesahan Skripsi serta Penyerahan Skripsi																														x	x		
9	Skripsi																																x	

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sugiyono: 225). Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian atau pengamatan langsung di lapangan. Dalam penelitian ini data primer berupa catatan hasil wawancara dan hasil pengamatan langsung di lapangan yang diperoleh melalui wawancara dengan mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau angkatan 2017 sampai 2018.

2. Data Sekunder

Data pendukung penulis yang dapat dari bacaan-bacaan atau laporan-laporan penelitian terdahulu biasanya berupa arsip kepustakaan. Data sekunder ini disebut juga data langsung yang didapat dari mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau angkatan 2017 sampai 2018.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Wawancara

Untuk teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik wawancara, untuk mengumpulkan data primer. Secara sederhana, wawancara dapat didefinisikan sebagai percakapan dengan tujuan tertentu. Percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan

pertanyaan dan terwawancara, yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Deddy Mulyana, 2000:180). Sedangkan menurut Marshall dan Rossman (2010:82), wawancara mendalam sebagai proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara.

Dalam Wawancara, pertanyaan yang diajukan bersifat terbuka, artinya penelitian telah membuat daftar pertanyaan yang telah disesuaikan dengan data atau informasi yang ingin diperoleh, sebelum melakukan wawancara dengan informan. Namun hal tersebut tidak menutup kemungkinan peneliti untuk memberikan pertanyaan spontan namun tetap relevan, agar peneliti bisa mendapatkan pembahasan tuntas mengenai informasi yang ingin digali, serta untuk menghindari suasana kaku ketika melakukan wawancara.

2. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan dan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni yang dapat berupa gambar, patung, film dan sebagainya. Dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode wawancara (Sugiyono, 2016:24).

3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan sejumlah buku-buku, majalah, leaflet yang berkenaan dengan masalah dan tujuan penelitian. Buku tersebut dianggap sebagai sumber data yang akan diolah dan dianalisis seperti banyak dilakukan oleh ahli sejarah, sastra dan bahasa. Penelitian yang dilakukan dengan cara menelaah dan membandingkan sumber kepustakaan untuk memperoleh data yang bersifat teoritis. Disamping ini dengan menggunakan studi pustaka penulis dapat memperoleh informasi tentang teknik-teknik penelitian yang diharapkan, sehingga pekerjaan penelitian tidak merupakan duplikan.

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan data

Untuk menjamin keabsahan hasil penelitian ini, maka peneliti menggunakan teknik triangulasi dengan sumber. Menurut Patton, triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2007:29).

Keabsahan data dilakukan untuk terjaminnya keakuratan data. Data yang salah akan menghasilkan penarikan kesimpulan yang salah, demikian sebaliknya, data yang valid akan menghasilkan kesimpulan hasil penelitian yang benar. Keabsahan data merupakan konsep yang sangat penting yang diperbarui dari konsep keabsahan (validitas) dan keandalan) menurut versi positivism dan disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria dan paradigmanya sendiri.

Dalam penelitian ini pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi dengan sumber yang dilaksanakan pada penelitian ini yaitu membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumentasi yang berkaitan. Melalui teknik triangulasi, peneliti melakukan pemeriksaan kembali terhadap derajat kepercayaan berbagai informasi yang didapatkan dengan beberapa cara, yaitu:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada dan pemerintah.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan. Hasil dari perbandingan yang diharapkan adalah berupa kebersamaan atau alasan-alasan terjadinya perbedaan.

Berdasarkan hasil triangulasi tersebut, maka akan sampai pada salah satu kemungkinan yaitu apakah data yang diperoleh ternyata konsisten, tidak konsisten, atau berlawanan. Selanjutnya mengungkapkan gambaran yang lebih memadai mengenai gejala yang diteliti.

G. Teknik Pengolahan dan analisis Data

Menurut Sugiyono (2016:244) analisis data adalah suatu proses pencarian dan menyusunnya secara sistematis data yaitu disusun secara berurut berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data atau mengelompokkan ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Teknik analisis data menurut Moloeng (2009:103), merukan suatu proses yang mengatur urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Sedangkan Spradley dalam Usman (2008:84), menyebutkan analisis data merujuk pada pengujian sistematis terhadap sesuatu untuk menentukan bagian-bagiannya, hubungan antara bagian-bagian tersebut, dan hubungan bagian-bagian itu dengan keseluruhan.

Ada tiga komponen dengan istilah *interactive model* yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (dalam Pawito, 2007:104) yaitu:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian dan penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kata” yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan yang berlangsung terus menerus selama penelitian di lapangan sampai laporan akhir lengkap semua. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadi tahapan reduksi selanjutnya membuat ringkasan,

mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi dan menulis memo.

2. Penyajian Data

Merupakan rangkaian kalimat yang dapat disusun secara logis dan sistematis sehingga mudah dipahami. Kemampuan manusia sangat terbatas dalam menghadapi catatan lapangan yang bias, jadi mencapai ribuan halaman, oleh karena itu diperlukan sajian data yang jelas dan sistematis dalam membantu peneliti dalam menyelesaikan pekerjaannya.

3. Menarik Kesimpulan/Verifikasi

Penarikan kesimpulan merupakan satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi merupakan tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan dengan peninjauan kembali sebagai upaya untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain. Singkatnya, makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekokohannya dan kecocokannya yakni yang merupakan validitasnya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau

Gambar 4.1:

Fakultas Islam Riau Universitas Islam Riau



Sumber: <http://comm.uir.ac.id/web/theme/uir/fikom/>

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau merupakan Fakultas ke-sembilan (9) di lingkungan Universitas Islam Riau. Lahirnya Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau karena tingginya minat masyarakat untuk kuliah di bidang Ilmu Komunikasi. Perkembangan Prodi Ilmu Komunikasi sendiri di Provinsi Riau masih terbilang baru. Sementara Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang menaungi satu Prodi, yakni Prodi Ilmu Komunikasi baru berdiri Tanggal 29 Juni 2009 berdasarkan SK Direktur Jenderal Departemen Pendidikan Nasional Tahun 2009.

Alasan berdirinya Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau adalah: pertama, letak Riau yang sangat strategis, selai mudah dijangkau melalui transportasi darat, laut dan udara, Riau juga memiliki potensi alam yang melimpah. Provinsi Riau juga berada pada posisi di tengah-tengah pulau Sumatera dan berbatasan langsung dengan Negara Malaysia dan Singapore.

Hal ini menjadikan Provinsi Riau konsentrasi pertumbuhan dunia usaha termasuk di bidang jasa Ilmu Komunikasi. Kedua, dinamika pertumbuhan teknologi komunikasi, dan industry media massa serta perkembangan di bidang Ilmu Komunikasi telah meningkatkan kebutuhan dunia usaha akan Sumber Daya Manusia (SDM) yang menguasai bidang teknologi dan ilmu komunikasi. Selain itu, studi melalui ilmu komunikasi memungkinkan terciptanya insan-insan yang mampu menciptakan peluang kerja (berwiraswasta), serta di bidang *advertising*, *Production House*, dan konsultan *public relation*. Alasan ketiga adalah minat siswa atau masyarakat untuk melanjutkan studi Ilmu Komunikasi sangat tinggi sementara jumlah perguruan tinggi yang membuka Fakultas atau Prodi Ilmu Komunikasi di Provinsi Riau.

Saat ini Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau menenggarakan 1 (satu) Program Studi Ilmu Komunikasi. Dalam perkembangannya, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau memiliki 2 (dua) bidang konsentrasi yaitu Humas, Media Massa.

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas proses pendidikan, penelitian, pengabdian kepada masyarakat dan dakwa keislaman disertai dengan upaya peningkatan relevansinya

dalam rangka persaingan global. Di masa yang akan datang, Fakultas Ilmu Komunikais Universitas Islam Riau diharapkan mampu mensejajarkan dirinya dengan Fakultas Ilmu Komunikasi dari Universitas terkemuka di Asia Tenggara dalam hal mutu proses pembelajaran dan lulusan, penelitian, pengabdian kepada masyarakat dan dakwa keislaman sehingga dapat mengangkat harkat dan martabat bangsa Indonesia.

a. Visi Fakultas Ilmu Komuniaksi Universitas Islam Riau

‘menjadi Fakultas Ilmu Komunikasi yang unggul dalam Bingkai Keilmuan dan Praktis, Berlandaskan Nilai-nilai Keislaman di Asia Tenggara Tahun 2020’

Visi Fakultas Ilmu Komuniaksi Universitas Islam Riau merupakan langkah-langkah yang dilakukan guna mewujudkan visi yang telah dirumuskan diatas:

1. Unggul mempunyai makna substantif yang bernilai dan memiliki daya saing tinggi. Keunggulan akan dibangun dari karya-karya akedemik
2. Keilmuan dan Praktis, bermaksud Fakultas Ilmu Komuniaksi Universitas Islam Riau mampu menghasilkan lulusan yang mampu mengintegrasikan pengetahuan, keterampilan, sikap dan niali pribadi yang didasarkan pada pengalaman dan pembelajaran yang didapatkan selama menempuh pendidikan di Fakultas Ilmu Komuniaksi Universitas Islam Riau, sehingga memiliki daya saing yang tinggi dalam menghadapi kompetisi global.
3. Nilai-nilai Keislaman, yaitu dalam melaksanakan proses belajar mengajar Fakultas Ilmu Komuniaksi Universitas Islam Riau senantiasa mengedankan kaedah-kaedah Keislaman sehingga diperoleh lulusan yang agamis.

4. Asia Tenggara, bermakna Fakultas Ilmu Komuniaksi Universitas Islam Riau yang islami mampu berkiprah di tingkat nasional dan internasional khususnya Asia Tenggara. Asia Tenggara di sini adalah Negara-negara yang berjuruan dan dalam wilayah serumpuh dikawasan Asia Tenggara.

b. Misi Fakultas Ilmu Komuniaksi Universitas Islam Riau

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang berkualitas
2. Menyelenggarakan penelitian yang kreatif dan inovatif untuk memperkaya khazanah ilmu pengetahuan dan menciptakan inovasi baru
3. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat sebagai tanggung jawab sosial kemasyarakatan
4. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat sebagai tanggung jawab sosial kemasyaraktan.
5. Menyelenggarakan dakwa Islamiyah dan mengintegrasikan nilai-nilai Keislaman dan ilmu pengetahuan.
6. Menyelenggarakan kemitraan dan kerjasama dalam bidang ilmu komunikasi yang saling menguntungkan anatar pemerintah dan swasta baik tingkat nasional maupun internasional.

c. Tujuan

1. Meningkatkan kualitas penyelenggaraan pendidikan dan memperkuat daya saing Fakultas Ilmu komunikasi Universitas Islam Riau (FIKOM UIR) di Kawasan Asia Tenggara.
2. Menghasilkan dan mengembangkan karya-karya ilmiah dan produk penelitian yang berkualitas dibidang ilmu komunikasi.

3. Menghasilkan kegiatan pengabdian pada masyarakat yang mampu mendorong potensi SDM dan SDA dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
4. Menghasilkan lulusan di bidang Ilmu komunikasi yang unggul, mampu bersaing ditingkat nasional dan di kawasan Asia Tenggara, serta bertakwa kepada Allah SWT.
5. Terwujudnya pengelolaan fakultas yang transparan, terencana, produktif, efektif, efisien dan akuntabel sesuai dengan syariah keislaman.
6. Menyelenggarakan kerja sama dalam bidang ilmu komunikasi dengan lembaga pemerintah dan swasta ditingkat nasional maupun internasional.

Gambar 4.2:

Struktur Organisasi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau

Sumber: <http://comm.uir.ac.id/web/theme/uir/fikom/>

2. *YouTube*

Youtube dikeluarkan pada bulan Mei 2005, *YouTube* telah memudahkan miliaran orang untuk menemukan, menonton, dan membagikan beragam video. *YouTube* menyediakan forum bagi orang-orang untuk saling berhubungan, memberikan informasi, dan menginspirasi orang lain di seluruh dunia, serta bertindak sebagai *platform* distribusi bagi pembuat konten asli dan pengiklan, baik yang besar maupun kecil. (Sumber: spottrikonline.blogspot.co.id, 2017)

Gambar 4.3:
Logo *Youtube*



Sumber: youtube.com/2019

Misi

Memberi kebebasan untuk menyampaikan pendapat dan menunjukkan

dunia kepada setiap orang. (Sumber: youtube.com)

Youtube didirikan oleh Steve Chen, Chad Hurley, Jawed Karim hingga pada tahun 2006 *Youtube* secara resmi dibeli oleh Google. Pengguna *Youtube*

tidak terbatas pada masyarakat, namun beberapa perusahaan seperti perusahaan musik, media televisi, teknologi dan lainnya turut serta dalam memberikan konten. *Youtube* bisa diakses dalam beberapa *platform* seperti untuk PC misalnya pada *OS Microsoft* dan *Mac*, *Smartphone* dan tablet bisa diakses melalui *Android*, *Ios*, *Microsoft mobile*, *OS Tizen*. (Sumber: penemu.co, 2019)

Situs *YouTube* merupakan sebuah perusahaan teknologi rintisan yang didanai oleh investasi senilai \$11,5 juta dari Sequoia Capital antara November 2005 dan April 2006. Kantor pertama *YouTube* terletak di atas sebuah pizzeria dan restoran Jepang di San Mateo, California. Nama domain www.youtube.com aktif pada 14 Februari 2005 dan situs ini dikembangkan pada bulan-bulan berikutnya.

Video pertama di upload di *YouTube* berjudul Me at the zoo. Video ini menampilkan pendiri *YouTube* pendamping yaitu Jawed Karim di San Diego Zoo. Video tersebut diupload pada tanggal 23 April 2005 dan sekarang masih ada videonya di situs *YouTube*. *YouTube* menawarkan uji beta pada Mei 2005, enam bulan sebelum peluncuran resmi pada November 2005. Pertumbuhan situs *YouTube* sangat meroket dan pada bulan Juli 2006, perusahaan ini mengumumkan bahwa lebih dari 65.000 video diunggah setiap harinya dan situs ini menerima 100 juta kunjungan video per hari.

Kebanyakan konten yang ada di *YouTube* diupload oleh individu, meskipun perusahaan-perusahaan media seperti CBS, BBC, Vevo, Hulu, dan organisasi lain sudah mengunggah material mereka ke situs ini sebagai bagian

dari program kemitraan *YouTube*. Pengguna tak terdaftar dapat menonton video, sementara pengguna yang terdaftar dapat mengunggah video dalam jumlah tak terbatas.

Tempatnya Pada November 2011, jejaring sosial *Google+* terintegrasi langsung dengan *YouTube* dan penjelajah web *Chrome*, sehingga video-video *YouTube* bisa ditonton di *Google+*. Pada Bulan Desember 2011, *YouTube* meluncurkan antarmuka baru. Kanal video ditampilkan di kolom tengah halaman utama, sama seperti umpan berita situs-situs jejaring sosial. Pada saat yang sama, versi baru logo *YouTube* dipasang dengan bayangan merah yang lebih gelap. Inilah perubahan desain pertama mereka sejak Oktober 2006.

YouTube merupakan media *online* yang terpopuler di dunia, dan kini *YouTube* menduduki peringkat situs media *online* yang paling dicari di peringkat 10 di dunia dalam setahun setelah *YouTube* di luncurkan. Ada 100 juta video setiap hari yang dilihat di *YouTube*, selama 24 jam ada 65.00 video yang diupload di *YouTube*.

B. Hasil Penelitian

Dalam bab ini akan dikemukakan pembahasan dari hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti melalui hasil wawancara dengan tiga belas orang informan mengenai penggunaan *YouTube* sebagai media pencarian informasi tutorial *makeup*. Dimana kedelapan informan tersebut merupakan Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Angkatan 2017-2018. Pada

bab ini pula peneliti menganalisa bagaimana pola perilaku pencarian informasi Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau angkatan 2017-2018.

1. Profil Informan Penelitian

Dalam teknik pengumpulan data informen dalam penelitian ini dengan melakukan wawancara langsung dengan Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau angkatan 2017-2018 yakni:

- a. Nama : Selvia
Angkatan : 2017
Konsentrasi : Humas
- b. Nama : Rahmatika
Angkatan : 2017
Konsentrasi : Media Massa
- c. Nama : Fini Elvionita
Angkatan : 2017
Konsentrasi : Humas
- d. Nama : Tania Laura Madani
Angkatan : 2017
Konsentrasi : Humas
- e. Nama : Nadia Funna Shirah
Angkatan : 2018
Konsentrasi : Humas
- f. Nama : Anida
Angkatan : 2018
Konsentrasi : Media Massa
- g. Nama : Fitria Destriati
Angkatan : 2018
Konsentrasi : Media Massa
- h. Nama : Sonya
Angkatan : 2018
Konsentrasi : Humas

2. Perilaku pencarian informasi tutorial *makeup* natural di *YouTube* oleh Mahasiswi Ilmu komunikasi Universitas Islam Riau angkatan 2017-2018

Perilaku pencarian informasi sangat berkaitan dengan bagaimana pemakai membutuhkan informasi, sumber atau media apa yang digunakan untuk mencari informasi. Berikut perilaku pencarian informasi Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau angkatan 2017- 2018 dalaman menggunakan situs *YouTube*.

a. *Starting* (Persiapan)

Starting merupakan kegiatan-kegiatan yang biasanya dilakukan seorang pengguna informasi saat pertama kali mencari tahu tentang suatu informasi. Dalam *Starting* terdapat dua kegiatan yang dilakukan yaitu menentukan topik dan menganalisa informasi yang akan dicari. Pada saat informan mulai menentukan topik pencarian informasi, pada saat itu sebenarnya sudah mulai merasakan adanya kebutuhan informasi yang terlihat dalam pencarian informasi yang dilakukannya. Suatu yang dilakukan informan dalam mencari informasi adalah dengan menggunakan media *online* yang ada. Berikut hasil wawancara peneliti dengan informan:

“Saya pengen cari informasi yang bermanfaat buat saya, informasi yang membahas apa yang menurut saya penting” (Wawancara dengan Selvia 15 Mei 2019)

“Aku lihat di media *online*, setelah itu baru aku tau informasi apa yang aku cari” (Wawancara dengan Rahayu Rahmatika 16 Mei 2019)

“Saya mau cari informasi seputar tutorial *makeup*, saya mulai cari media apa yang saya harus saya pakai” (Wawancara dengan Fini Elvionita 20 Mei 2019)

“Kalau saya sih lihat-lihat informasi di media *online* yang ada”
(Wawancara dengan Tania Laura Madani 20 Mei 2019)

“Awalnya dari kebutuhan informasi tutorial *makeup* makanya saya cari informasi tersebut” (Wawancara dengan Nadia Funn Shirah 21 Mei 2019)

“Dari informasi yang udah ada di media *online*, aku juga liat-liat informasi di media lainnya” (Wawancara dengan Anida 21 Mei 2019)

“Kalau aku bingung biasanya aku tanya sama teman” (Wawancara dengan Fitria Destriati 22 Mei 2019)

“Awalnya sih lihat-lihat dulu informasi tutorial *makeup* yang ada di media *online*” (Wawancara dengan Sonya 23 Mei 2019)

Hasil wawancara dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua informan membuat analisa terlebih dahulu terhadap informasi yang mereka cari. Setelah itu baru diputuskan informasi-informasi yang mereka cari di *YouTube* salah satunya informasi tentang tutorial *makeup*. Informan memulai melakukan pencarian informasi dengan terlebih dahulu menentukan teman informasi apa yang mau dicari.

b. *Chaining* (Rujukan)

Chaining merupakan penelitian yang biasanya akan mengikuti mata rantai atau teratur dari rujukan awal. *Chaining* biasanya dimulai dari rujukan awal, penelusuran internet, atau dari tinjauan. berikut hasil wawancara peneliti dengan informan:

“Dari sumber informasi tutorial *makeup* yang saya temui, saya bisa tau sumber apa yang ngebahas tutorial *makeup*” (Wawancara dengan Selvia 15 Mei 2019)

“kan aku nonton tutorial *makeup* di media *online* dari situ aku banyak referensi tentang tutorial *makeup*”(Wawancara dengan Rahayu Rahmatika 16 Mei 2019)

“Dari informasi tutorial *makeup* di media *online*, saya dapat banyak sumber lain yang ngebahas tutorial *makeup*” (Wawancara dengan Fini Elvionita 20 Mei 2019)

“Saya cari sendiri informasi tutorial *makeup* atau tanya sama teman yang tau tentang informasi tutorial *makeup*” (Wawancara dengan Tania Laura Madani 20 Mei 2019)

“Informasi tutorial *makeup* yang saya butuhkan lalu saya cari di media *online*” (Wawancara dengan Nadia Funn Shirah 21 Mei 2019)

“Aku cari informasi tutorial *makeup* langsung di media *online*, setelah tau lihat referensinya” (Wawancara dengan Anida 21 Mei 2019)

“Kan saya tau informasi tutorial *makeup* apa yang saya perlukan, saya mulai mencari di media *online*” (Wawancara dengan Fitria Destriati 22 Mei 2019)

“Saya kan tau informasi apa yang saya perlukan, saya pun cari di media *online*” (Wawancara dengan Sonya 23 Mei 2019)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan seluruh informan dengan menggunakan sumber media online ternyata bisa untuk membantu proses *Chaining* dengan menggunakan *Chaining* dapat menemukan informasi yang dibutuhkan. Biasanya untuk mencari sebuah informasi yang dibutuhkan informan biasanya mencari sendiri atau berdiskusi dengan teman. Informan biasanya melakukan pencarian informasi lebih lanjut dari informasi-informasi yang didapatkan di *YouTube*.

c. *Browsing* (Penelusuran)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan mengenai perilaku pencari informasi dalam menggunakan situs *YouTube* dengan menelusuri terarah pada informasi yang dibutuhkan, untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

“Saya cari di *channel* di *YouTube* yang ngebahas informasi seputar *foundation*” (Wawancara dengan Selvia 15 Mei 2019)

“Ya saya cari-cari di *YouTube* tuh *channel-channel* yang ngebahas informasi *Eyeshadow*” (Wawancara dengan Rahayu Rahmatika 16 Mei 2019)

“Saya kan mau cari informasi tentang produk tentang *cucu muka* di *channel* yang ada di *YouTube*” (Wawancara dengan Fini Elvionita 20 Mei 2019)

“Kalau saya waktu itu mau tau informasi tentang *lipstick* saya caranya di aplikasi *YouTube* yang di hp saya” (Wawancara dengan Tania Laura Madani 20 Mei 2019)

“Saya mau tau informasi cara pakai *eyeliner* di *channel beauty vlogger* nya” (Wawancara dengan Nadia Funn Shirah 21 Mei 2019)

“Saya buka *YouTube* mau cari informasi beda, banyak *channel beauty vlogger* yang ngebahas” (Wawancara dengan Anida 21 Mei 2019)

“Saya cari informasi tentang *blush on* di *YouTube* banyak *channel* yang ngebahas” (Wawancara dengan Fitria Destriati 22 Mei 2019)

“sekarang itu muda mau cari informasi tentang *concealer* tinggal buka aplikasi *YouTube* di *smartphonen*” (Wawancara dengan Sonya 23 Mei 2019)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan seluruh informan menyatakan bahwa *YouTube* telah memberikan kemudahan dalam mencari informasi yang dibutuhkan informan. Ada dua cara informan menelusuri informasi yaitu yang pertama dengan menggunakan aplikasi yang tersedia di *smartphone* informan, selanjutnya informan biasanya informan mengikuti atau *mensubscribe beauty vlogger*. Menurut informan melakukan pencarian informasi yang dilakukan di aplikasi *YouTube* sesuai dengan kebutuhan informan, mereka melakukan pencarian informasi menggunakan *smartphone*.

d. *Monitoring* (Pemantauan)

Setelah informan telah menelusuri informasi tentang tutorial *makeup* yang di butuhkan, saluruh informan selalu memantau informasi tutorial *makeup* dengan berkonsentrasi pada informasi yang dibutuhkan agar tidak ketinggal mengenai perkembangan informasi mengenai tutorial *makeup*, berikut hasil wawancara peneliti dengan informan:

“3 kali seminggulah saya nonton tutorial *makeup* di *YouTube*”
(Wawancara dengan Selvia 15 Mei 2019)

“Saya ikuti informasi tutorial *makeup* di *YouTube* dan memperbaruin informasi tutorial *makeup* terbaru” (Wawancara dengan Rahayu Rahmatika 16 Mei 2019).

“Kalau saya mengikuti perkembangan informasi tutorial *makeup* dengan cara *mensubscribe beauty vlogger* di *YouTube*” (Wawancara dengan Fini Elvionita 20 Mei 2019).

“Kalau saya ikuti perkembangan dari *beauty vlogger* di *YouTube* saya suka tau ada video baru, saya gak akan ketinggal informasi terbaru” (Wawancara dengan Tania Laura Madani 20 Mei 2019)

“Saya memantau informasi tutorial *makeup* di *YouTube*, dimana *beauty vlogger* seminggu ada 3 video baru” (Wawancara dengan Nadia Funn Shirah 21 Mei 2019)

“Saya ikuti informasi tutorial *makeup* di *YouTube* untuk mendapatkan informasi baru” (Wawancara dengan Anida 21 Mei 2019)

“Saya ikuti tapi gak yang setiap hati ikuti perkembangan informasi tutorial *makeup*” (Wawancara dengan Fitria Destriati 22 Mei 2019)

“Ikutin sih perkembangan informasi tutorial *makeup* di *YouTube* kalau ada video baru saya lihat” (Wawancara dengan Sonya 23 Mei 2019)

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti peroleh lewat informan bahwa setelah informan mulai menelusuri informasi yang ada di beranda *YouTube* atau *mensubscribe beauty vlogger* itu sendiri. Berikutnya informan

memantau perkembangan informasi-informasi yang dibutuhkan agar selalu mendapatkan informasi yang terbaru tentang tutorial *makeup*, sehingga informasi tersebut dapat memenuhi kebutuhan informasi informan.

e. *Differentiating* (Menyaring Informasi)

Informan memilih dan memilah konten *beauty vlogger* yang ada di *YouTube* berdasarkan dengan ke pentingan dan sesuai dengan kebutuhan informan, yang nantinya informasi yang ada di konten *YouTube* akan dipilih yang paling relevan dengan kebutuhan informan. Berikut hasil wawancara peneliti dengan informan:

“Kalau konten Abel Cantika *makeup* natural kalau Suhay Salim *makeup* karakter dari kedua konten tersebut aku pilih informasinya yang sesuai apa yang aku cari” (Wawancara dengan Selvia 15 Mei 2019)

“Suhay Salim *makeup* natural kalau Fatya Biya *makeup* natural terus saya pilih mana yang paling pas buat saya” (Wawancara dengan Rahayu Rahmatika 16 Mei 2019)

“kalau konten Tasya Farasya *makeup* cocok untuk pergi pesta kalau Fathi Nrm *makeup* cocok anak sekolah atau *makeup* natural, saya pilih informasi yang butuhkan” (Wawancara dengan Fini Elvionita 20 Mei 2019)

“Menurut saya sih perbedaan dari konten *YouTube* nya Rachel Goddard sama Tasya Farasya kalau Rachel Goddard biasanya kontennya *makeup* glamor tapi juga bisa basic *makeup* kalau Tasya Farasya kontennya *makeup* nya glamor lalu saya memilah informasi yang saya butuhkan” (Wawancara dengan Tania Laura Madani 20 Mei 2019)

“Kalau konten Alifah Ratu Saelynda *makeup* natural atau *makeup* sehari-hari kalau ini Vindy *makeup* karakter terus aku pilih informasi yang aku butuhkan” (Wawancara dengan Nadia Funn Shirah 21 Mei 2019)

“Konten Sanly Liuu lebih ke *makeup soft* kalau Sarah Ayu *makeup* sederhana kadang juga memberikan tips” (Wawancara dengan Anida 21 Mei 2019)

“Ya kalau Fatya Biya cocok untuk belajar *makeup* sedangkan Tasya Farasya lebih untuk orang yang udah bisa *makeup*” (Wawancara dengan Fitria Destriati 22 Mei 2019)

“Lihat kontennya Tasya Farasya *makeup* nya untuk pesta gak cocok untuk kekampus kalau Alifah Ratu Saelynda *makeup* nya ringan cocok untuk kekampus” (Wawancara dengan Sonya 23 Mei 2019)

Dari hasil wawancara peneliti diatas kebanyakan informan akan memilih konten *beauty vlogger* yang menurut informan sudah relevan dengan kebutuhan yang informan butuhkan karena sudah dilengkapi dengan informasi yang jelas dan akurat. Informan mengatakan jika satu konten *beauty vlogger* tidak sesuai dengan kebutuhan, maka informan mencari lagi konten *beauty vlogger* yang sesuai dengan kebutuhan.

f. *Extracting*

Infoman juga secara sistematis mulai mengali informasi tentang tutorial *makeup* untuk mengambil materi yang dianggap sangat Penting. Informasi yang pada sebelumnya telah diamati perkembanganya, selanjutnya informasi tentang tutorial *makeup* semakin mendalam dengan menggali informasi yang juga memiliki hubungan atau tema yang serupa sebelum informasi tersebut dirangkum. Berikut hasil wawancara peneliti dengan informan :

“Saya kan cari informasi tutorial *makeup* dari Alifah Ratu Saelynda, Tasya Farasya dan Fathi Nrm, dari ketiga *channel Youtube* tersebut saya rangkum informasinya” (Wawancara dengan Selvia 15 Mei 2019)

“Dari *channel beauty vlogger* Tasya Farasya, Rachel Goddard, dan Suhay Salim saya dapat informasi terus saya jadikan bahan pembelajaran” (Wawancara dengan Rahayu Rahmatika 16 Mei 2019)

“Biasanya saya cari informasi *makeup* dari beberapa *channel* Suhay Salim, Fathi Nrm, dan Sanly Liuu kemudia saya rangkum” (Wawancara dengan Fini Elvionita 20 Mei 2019)

“kalau saya sih cari informasi dari *channel* Sanly Liuu, Sarah Ayu, Tasya Farasya dan Rachel Goddard terus saya rangkum informasi yang penting” (Wawancara dengan Tania Laura Madani 20 Mei 2019)

“Ya saya lihat tutorial *makeup* dari *channel* Tasya Farasya, Suhay Salim, dan Fatih Biyan kemudia saya rangkum informasi yang saya dapat” (Wawancara dengan Nadia Funn Shirah 21 Mei 2019)

“kan saya cari tutorial *makeup* dari *channel* Suhay Salim, Tasya Farasya, dan Sarah Ayu, saya rangkum informasi yang menurut saya penting” (Wawancara dengan Anida 21 Mei 2019)

“Dari *channel* Fatya Biya, dan Fathi Nrm saya ambil informasi menurut saya penting” (Wawancara dengan Fitria Destriati 22 Mei 2019)

“Kalau saya sering sih lihat *channel* Cinderella, Suhay Salim, Sarah Ayu, dan Rachel Goddard saya ambil informasi yang penting (Wawancara dengan Sonya 23 Mei 2019)

Hasil wawancara dengan informan diatas menyatakan bahwa ketika informan menemukan informasi yang dibutuhkan informan terlebih dahulu melewati beberapa proses yang dilalui, salah satunya mempertimbangkan informasi tutorial *makeup* yang sama dari media online lain untuk melengkapi informasi tutorial *makeup* yang dianggap sudah relevan dengan informasi yang dibutuhkan. Informan juga merangkumnya dan mengambil hal-hal yang dianggap penting guna diambil manfaatnya untuk menambah pengetahuan serta memperkuat informasi informan.

C. Pembahasan Penelitian

Perilaku merupakan suatu perbuatan yang dilakukan oleh individu. Perilaku pencarian informasi menurut (1999) adalah sebuah kegiatan seseorang yang mengikutsertakan dirinya dalam mengidentifikasi kebutuhan informasi dia sendiri, dengan cara mencari beberapa informasi dalam berbagai cara, dan

menggunakan atau memindahkan informasi tersebut. Perilaku pencarian informasi merupakan suatu konsep yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sehari-hari termasuk mahasiswa karena informasi selalu ada di dalam dari setiap individu.

Didalam penelitian ini peneliti menemukan ada tiga tahapan perilaku pencarian informasi informan dalam menggunakan *YouTube* yaitu perilaku informan ketika melakukan pencarian informasi, yaitu perilaku mahasiswa paska pencarian informasi dan perilaku informan ketika menemukan informasi. Tahapan tersebut memiliki kesamaan dengan model perilaku pencarian informasi yang dikembangkan oleh Ellis (dalam Wilson 1999) yaitu diantaranya *starting*, *Chaining*, *browsing*, *differentiating*, *monitoring*, dan *extracting*.

a. Strating

Strating adalah merupakan tahap awal dari pencarian informasi. Informasi yang ditemukan pada saat *strating* merupakan topik suatu penelitian yang dapat dikembangkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Pada tahap *strating* informan lebih sering mengenali sumber atau media yang akan digunakan. Sumber informasi apa sajakah yang dapat digunakan dan dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan informasi yang diperlukan.

Starting merupakan jenis sumber informasi rujukan yang sering digunakan dalam mencari informasi tutorial *makeup* dengan menggunakan sumber informasi dari media *online*. Sumber informasi yang sering digunakan adalah *YouTube*. Informan banyak menggunakan *YouTube* sebagai sumber

informasi karena kemudahan dan kecepatan dalam mengakses, selain itu informan juga mengatakan bahwa *YouTube* memiliki informasi yang lengkap dan mempunyai aplikasi yang terpasang di *smartphone*.

Menurut saya tahap *starting* sudah ideal karena merupakan tahap awal yang harus dilakukan informan sebelum mencari informasi informan harus menentukan teman atau subjek informasi yang ingin dicari tapi informan belum belum menentukan media *online* apa yang ingin digunakan.

Pencarian informasi yang dilakukan oleh informan akan terfokus kepada kebutuhan informan akan informasi yang relevan, yang tidak jarang perilaku yang dilakukan pada tahap ini informan akan mencari informasi menggunakan media *online* yang ada, sampai akhirnya informan melakukan tahapan berikutnya.

b. *Chaining*

Chaining dapat di artikan sebagai hal yang sangat penting dari sebuah pencarian informasi. Kegiatan yang ditandai dengan pencarian berurutan atau beraturan. *Chaining* merupakan sumber informasi tambahan yang sering digunakan dalam mencari informasi tutorial *makeup* dengan menggunakan media *online*. Pada tahap ini informan mencari materi dan tentang tutorial *makeup* dengan menggunakan sumber media *online*. Kenapa menggunakan sumber media *online* karena merupakan media yang mudah didapat sehingga informasinya lebih mudah untuk dipahami. Dengan biaya yang murah, dan dapat memperoleh informai yang banyak, dan lengkap.

Menurut saya tahap *chaining* sudah ideal karena informan sudah menentukan teman atau informasi yang ingin dicari tapi informasi ingin menentukan media sosial apa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan akan informasi. Tahap *chaining* harus dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan pencarian informasi

Dapat dilihat kalau penggunaan layanan pencarian informasi ternyata bisa membantu proses *chaining*. Informan menelusuri lebih lanjut rujukan dari media *online* yang ditemukan dengan menggunakan media *online* yang ada. Dari beberapa informasi tutorial *makeup* yang menurut informan sangat penting untuk bahan rujukan mengenai tutorial *makeup* yang didapatkan dari media *online* yang ada. Informan menuliskan point-point penting yang berhubungan dengan sumber informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan pencarian informasi.

c. *Browsing*

Browsing merupakan menelusuri atau yang sering disebut *Browsing*. Ellis (1993:359-365) mengatakan bahwa *Browsing* merupakan aktivitas yang mencakup tahap yang ditandai dengan kegiatan pencarian informasi yang di mulai dari bidang yang menjadi minatnya atau kebutuhannya. Banyak hal yang dilakukan oleh para informan agar mendapatkan informasi saat menelusuri informasi yang dibutuhkan.

Informan ketika melakukan pencarian informasi melalui situs *YouTube* yang di awali dengan menelusuri *channel* informasi yang ada di *YouTube* dengan penelusuran yang terarah pada informasi yang dibutuhkan. Tahapan

browsing dilakukan supaya mempermudah ketika melakukan proses pencarian informasi, sehingga tidak perlu memakan waktu yang terlalu sehingga dapat menemukan informasi secara akurat dan relevan.

Menurut saya tahap *browsing* sudah ideal karena adanya aplikasi *YouTube* di *smartphone* atau *gadget* informan dimanfaatkan informan untuk mempermudah untuk mencari informasi yang dibutuhkan informan. Dapat disimpulkan bahwa pola penelusuran yang dilakukan informan dalam menggunakan *YouTube* telah memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan. Cara yang dilakukan oleh informan pada tahap ini ialah mencari informasi sebanyak-banyaknya dengan berbagai macam *channel* informasi tutorial *makeup* di *YouTube*. Ada beberapa macam kriteria yang digunakan pemakai informasi untuk memilih sumber-sumbernya antara lain:

- 1 Kemudahan perolehannya
- 2 Keakraban dengan sumber informasi karena sering menggunakan
- 3 Kualitas tekniknya
- 4 Relevansi, kedalaman dan kemudahan penggunaannya.

d. *Monitoring*

Monitoring merupakan kegiatan memantau perkembangan informasi dari sumber terpilih yakni situs *YouTube* sesuai dengan kebutuhan informasi yang dibutuhkan informan dalam pencarian informasi tersebut. *Monitoring* dapat dilakukan melalui secara formal yaitu dengan berdiskusi dengan teman untuk mengetahui informasi terbaru yang berhubungan dengan sumber informasi yang dibutuhkan.

Monitoring dapat dilakukan dengan cara mencarinya di media *online*. Hasil dari penelitian yang menunjukkan informan dalam mencari informasi menggunakan internet untuk mengetahui informasi terbaru yang berhubungan dengan informasi yang dibutuhkan. Pada tahap ini memudahkan informan dengan sistem informasi yang digunakannya. Informan telah sangat memahami informasi yang dicari sangat akurat yang sesuai dengan kebutuhannya dan informan sudah mulai fokus dengan topik yang dicari, kemudia pada tahap ini informan memantau informasi tersebut dapat menemukan informasi tersebut atau tidak.

Informan selalu mengikuti perkembangan dari informasi mengenai tutorial *makeup* yang disajikan oleh *YouTube* informan akan selalu mendapatkan informasi tutorial *makeup* terbaru. Sehingga informan selalu mengikuti informasi yang mereka butuhkan di *YouTube* karena informasinya mengalami perubahan setiap saat seiring perkembangannya.

Informan memantau perkembangan informasi yang telah ditelusurin dengan mengikuti pembaruan informasi yang akan terus ditampilkan di *YouTube* sehingga informasi tersebut dapat ditampilkan secara jelas. Menurut saya tahap *monitoring* belum ideal karena kurang maksimal dan membuat informasi kurang relevan dengan kebutuhan informasi yang dibutuhkan informan, oleh karena itu pada tahap *monitoring* perkembangan informasi sangat menentuka apakah informasi yang ditemukan dapat memenuhi kebutuhan informasi informan.

e. *Differentiating*

Menurut Ellis (1993:359-365) tahapan pencarian informasi melalui *differentiating* merupakan sarana penelusuran yang disediakan pada internet yang telah dikembangkan dengan baik dan cepat untuk menemukan informasi. Sarana pencarian informasi adalah sarana yang paling umum digunakan untuk mencari informasi di internet dengan memilih sumber informasi yang dibutuhkan. Pada tahap ini informan mencari informasi tutorial *makeup* di *YouTube* dan memilih informasi tutorial *makeup* di *YouTube* dan tidak semua informasi tutorial *makeup* yang ditemukan di *YouTube* dipilih dan informan membedakan isi informasinya

Menurut saya tahap *differentiating* sudah ideal karena informan telah memilih informasi yang dibutuhkan lalu informan membandingkan informasi dari satu *channel beauty vlogger* ke *channel beauty vlogger* lainnya. Informan menemukan informasi tutorial *makeup* yang dibutuhkan di *YouTube* dan tidak semua informasi tutorial *makeup* di *YouTube* dipilih karena informan harus menyaring informasi tutorial *makeup* yang ada di *YouTube* dan karena tidak kemungkinan informasinya berbeda. Informan pada tahap ini mulai yakin dengan pencarian informasi tutorial *makeup*, yang disebabkan karena sudah mengetahui dan memilih informasi tutorial *makeup* apa saja yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan informan.

f. *Extracting*

Pada tahap ini informan telah menemukan informasi yang dibutuhkan maka seluruh informan secara sistematis mulai menggali informasi dari situs

YouTube untuk mengambil informasi yang dianggap penting dan dibutuhkan. Perilaku pencarian informasi informan mulai menggali informasi dari *YouTube* untuk mendapatkan informasi yang lebih luas dan mengambil informasi yang penting dan paling dibutuhkan.

Kelebihan situs *YouTube* yang *hyperlinked* yaitu informasi yang terhubung dengan sumber lain (*link*) yang berhubungan dengan informasi yang tersedia, informan di mudahkan untuk menggali informasi lebih dalam untuk mendapatkan informasi yang lebih luas dari informasi yang telah disajikan situs *YouTube*. Sedangkan menurut Kovach dan Rosentiel (dalam Badri, 2013:12) teknologi secara drastik memberi tanggng jawab dan kapasitas lebih bagi pencari berita untuk menggali dan bersinggungan dengan publik lebih dalam.

Seperti yang dikatakan oleh Ellis ada delapan fitur perilaku pencarian informasi yang ditemukan olehnya dan semua tidak harus selalu secara berurutan. Proses untuk mengidentifikasi informasi yang dicari dari sumber-sumber terpilih atau *Extracting* yang dilakukan oleh para pencari informasi untuk bisa memenuhi kebutuhan. Setiap tahapan pencarian informasi juga selalu selalu menuntut pencari informasi untuk mencari sumber-sumber informasi tambahan di luar yang sudah didapatkan. Menurut saya tahap *extracting* sudah idea karena informan telah mengambil informasi yang dianggap penting di *YouTube* kemudian informan merangkumnya menjadi sebuah informasi yang bermanfaat sehingga kebutuhan informan akan informasi akan terpenuhi.

Perilaku pencarian informasi merupakan suatu kebutuhan informasi hubungannya tercermin dengan sistem informasi serta informasi yang akan dicari. Perilaku pencarian informasi merupakan sistem yang dibuat secara khusus bagi pengguna *YouTube* dalam hal ini informan dipermudah dalam mencari, menemukan informasi yang akan dibutuhkan. Kemampuan dalam mencari, menemuk, mengevaluasi dan menyeleksi serta menggunakan informasi secara efektif yang baik dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan mengenai pencarian ‘‘Informasi Tutorial *Makeup* Natural di *YouTube* oleh Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunkasi Universitas Islam Riau’’ maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Perilaku pencarian informasi Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau ada lima tahapan yaitu, tahap awalan (*strating*), tahap indentifikasi (*chaining*), tahap penelusuran (*browsing*), penyaringan (*differentiating*), tahap pemantauan (*monitoring*) dan tahap merangkum (*extracting*). Beberapa tindakan perilaku yang dilakukan oleh mahasiswi dalam mencari informasi seperti:

- a. Tahap awalan (*strating*)

Pada tahap ini mahasiswi melakukan persiapan untuk menentukan topik atau subjek informasi yang ingin dicari dan menentukan media apa yang digunakan. Mahasiswi melakukan pencarian informasi dilatarbelakangi karena adanya kebutuhan akan informasi.

- b. Tahap indentifikasi (*chaining*)

Pada tahap *chaining* mahasiswi melakukan pencarian informasi memerlukan situasi untuk menentukan teman kebutuhan informasi yang akan dicari dengan memilih dan memilah media sosial yang ingin digunakan.

c. Tahap penelusuran (*browsing*)

Perilaku pencarian informasi pada tahap (*browsing*) dimana mahasiswi menesuri informasi melalui *YouTube* dari satu *channel* ke *channel* yang lainnya yang bisa di teseluri melalui aplikasi *YouTube* yang telah tersedia di *smartphone* yang mahasiswi miliki.

d. Tahap penyaringan (*differentiating*)

Perilaku pencarian informasi pada tahap penyaringan dimana mahasiswi memilih dan memilah konten *beauty vlogger* yang ditemukan di *YouTube* yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswi. Selanjutnya mahasiswi membandingkan isi dari beberapa konten *beauty vlogger* yang ada dan memilih konten yang sesuai dengan keinginan.

e. Tahap pemantauan (*monitoring*)

Pada tahap pemantauan ini mahasiswi memantau perkembangan informasi dari *YouTube* yang sesuai dengan informasi yang dicari oleh mahasiswi. Tahapan tersebut dilakukan agar mahasiswi mendapatkan informasi terbaru dari *channel beauty vlogger* atau bisa dengan *mensubscribe*.

f. Tahap merangkum (*extracting*)

Pada tahap merangkum dimana mahasiswi merangkum segala informasi yang didapatkan di *YouTube*. Mahasiswi juga merangkum informasi dari beberapa *channel beauty vlogger* yang mereka temukan

sehingga informasi tersebut dapat memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa tersebut.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat penulis berikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Supaya mempermudah untuk melakukan pencarian informasi maka diharapkan mampu melakukan tahap *starting* tahap awalan sebelum melakukan pencarian informasi mahasiswa harus menentukan topik informasi apa yang ingin dicari
2. Supaya mempermudah untuk melakukan persiapan pencarian informasi maka diharapkan mampu menentukan tema dan subjek informasi yang ingin dicari atau dapat menentukan media sosial apa yang digunakan untuk mencari informasi tersebut
3. Pada zaman modern sekarang perkembangan media sosial komunikasi dengan segala keunggulan dan kelebihan diharapkan mampu memenuhi kebutuhan akan informasi. Perkembangan *YouTube* terus meningkat seiring dengan banyak yang mengakses berbagai informasi yang dibutuhkan.
4. Dengan perkembangan informasi di *YouTube* diharapkan mampu memantau perkembangan informasi di *YouTube* agar tidak ketinggalan informasi terbaru

5. Konten Informasi di *YouTube* itu banyak dan bermacam-macam dan diharapkan mampu untuk memilih dan memilah informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan juga harus membandingkan informasi satu ke informasi lainnya.
6. Dengan perkembangan informasi sekarang diharapkan mampu untuk mencatat atau merangkum informasi di *YouTube* yang dianggap penting dan sesuai dengan kebutuhan kemudian informasi tersebut bisa di terapkan



DAFTAR PUSTAKA

- Akbar & Usman. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Deddy, Mulyana. 2008. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Jakarta. PT Remaja Rosdakarya
- Ganda, Yahya. (2004). *Petunjuk Praktis Cara Mahasiswa Belajar di Perguruan Tinggi*. Jakarta: Grasindo.
- Meleong, Lexy J.2005. *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi. Bandung. PT Remaja Rosdakarya
- Marshall, C., Rossman, G. B. 2011. *Primary Data Collection Methods Designing Qualitative Research*. Los Angeles, CA: SAGE.
- Newcom, et al. (1985). *Psokologi sosial. Terjemahan*. Bandung: CV. Diponegoro.
- Pawito.2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta. LKIS.
- Rakhmat, Jalaludin. , 1998. *Metode Penelitian Komunikasi*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung
- Siswoyo, Dwi dkk. 2007. *Ilmu Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press
- Suwanto, Sri Ati. 1997. *Studi tentang Kebutuhan dan Pencarian Informasi bagi Dosen Fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro Dan Universitas Islam Sultan Agung Semarang*. Jakarta: Program Pasca Sarjana Universitas Indonesia. Tesis tidak dipublikasikan.
- Surachman, Arif. 2007. *Penelusuran Informasi: Sebuah Pengenalan*. Jakarta: Gramedia.
- Supranto, 2000, *Metode Riset : Aplikasinya dalam Pemasaran*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Singarimbun, Masri.1995. *Metode Penelitan Survei*. LP3S, Jakarta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Graha Aksara
- Wilson,T.D.(1999). *Medels in information behaviour research. Journal of Documentation*, 55 (3), 254-255.
- Yusuf, Pawit M. &. Subekti, Priyo. 2010. 2009. *Ilmu Informasi, Komunikasi dan Kepustakaan*. Jakarta. Bumi Aksara.

Yusuf, Pawit M. & Subekti, Priyo. 2010. *Teori & Praktik Penelusuran Informasi*. Jakarta. Bumi Aksara.

Yusuf, Syamsu. 2012. *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Sumber lain

Adiyanto, Wahyu Muchammad. 2018. *Pengaruh Terpaan Tayangan Review Otomotif DI YouTube Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Otomotif*. Universitas Telkom. Vol 5. No 1.

Auster, Ethel. "Organizational Behavior And Information Seeking: Lessons For Librarian". Dalam *Special Libraries*, Vol.137 (3).

Dewi, Mustika Esha. 2012. *Perilaku Pencarian Informasi Melalui Internet Oleh Fanbase Super Junior*. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Vol 1. No 1.

Dika, Olivia. 2013. *Pola Penggunaan Internet oleh Remaja Perempuan di Surabaya untuk Memperoleh Informasi Kecantikan*. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Airlangga.

Febrina, Mitha. 2018. *Pengaruh Online Consumer Review oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Vol.58. No.1.

Leckie, Gloria J, Karen E. Pettigrew, dan Sylvain, C. 1996. "Modelling the Information Seeking of Professional: A General Model Derived from Research on Engineers, Health Care Professional, and Lawyers" *Library Quarterly (Online)* Vol. 66 No. 2.

Mahasiswa. Kamus Bahasa Indonesia [online]. Diakses pada tanggal dari kbbsi.web.id

Niedzwiedka, Barbara. 2003." A Proposed General model of information behaviour". *Information Research* 9(1). Dalam <http://InformationR.net/>.

Winoto, Yunus. 2017. *Perilaku Pencarian Informasi Para Pecatur dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi*. Universitas Padjadjaran. Vol