

STUDI TENTANG PERILAKU PENCARIAN INFORMASI MELALUI YOUTUBE CHANNEL TRAVEL VLOGGER DIKALANGAN PARA MAHASISWA

STUDY ABOUT BEHAVIOR OF SEARCHING INFORMATION THROUGH YOUTUBE CHANNEL TRAVEL VLOGGER AMONG STUDENTS

Oleh

Yunus Winoto¹, Diana Indriasari², Saleha Rodiah³

^{1,2,3} Universitas Padjadjaran, Jl. Raya Jatinangor Sumedang KM 21 Bandung

Email : yunuswinoto@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini membahas tentang perilaku pencarian informasi mahasiswa di YouTube *channel travel vlogger*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana perilaku pencarian mahasiswa di YouTube *channel travel vlogger* berdasarkan model *information search process* oleh Carol Khulthau. Khulthau membagi menjadi enam tahapan yaitu tahap inisiasi, tahap seleksi, tahap eksplorasi, tahap formulasi, tahap koleksi, dan tahap presentasi. Metode yang digunakan ialah kuantitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan berdasarkan pembagian angket sebagai data primer, observasi, dan studi literatur sebagai data sekunder. Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Penelitian ini menggunakan sampel kuota dengan 97 orang responden yang di dapat dalam waktu dua minggu. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis tabel dan perhitungan kategori dengan rumus batas interval. Hasil dari penelitian ini menunjukkan tahap-tahap dalam pencarian informasi mahasiswa di YouTube *channel travel vlogger* masuk dalam kategori tinggi.

Kata Kunci : perilaku pencarian informasi, YouTube, travel vlogger

Abstract. This research tried to explain about the information search behavior in YouTube channel travel vlogger by college student. The purpose of this research is to know the applicant information search behavior in YouTube channel travel vlogger based on information search process's model by Carol Khulthau. Khulthau divides into six stages that is initiation, selection, exploration, formulation, collection, and presentation. Based on these objectives, the researcher used descriptive quantitative method. The data collection technique that researcher used is based on the division of questionnaires as primer data along with observations, and literature studies as secondary data. Population in this study is college student in Faculty of Communication Sciences, Padjadjaran University. This study used a quota sample with 97 respondents who were obtained within two weeks. The analytical method used in this research is table analysis and category calculation with interval limit formula. The result of this research indicates stages in information search behavior by college student in YouTube channel travel vlogger included in the high category.

Keyword : information seeking behavior, YouTube, travel vlogger

PENDAHULUAN

Informasi tentu sudah tidak asing lagi bagi masyarakat, setiap orang pasti pernah mencari informasi dengan tujuan yang berbeda. Di kalangan akademik khususnya mahasiswa, suatu informasi didapat dari berbagai sumber seperti buku, jurnal maupun media lainnya. Sebagai pelaku pendidikan, mahasiswa perlu memperkaya diri dengan pengetahuan-pengetahuan umum dan informasi yang mutakhir. Pentingnya akan informasi sudah menjadi kebutuhan pokok didalam kehidupan sehari-hari.

Perkembangan teknologi komunikasi dan

informasi muncul sejalan dengan kebutuhan manusia yang tidak terbatas. Penerapan teknologi ini mampu memberikan jawaban dari tuntutan kecepatan akses untuk berkomunikasi dan mencari informasi yang dibutuhkan. Penerapan teknologi ini dilakukan pada alat elektronik seperti *handphone*, laptop, komputer, dan lain sebagainya. Berkomunikasi dengan mudah dan cepat dengan orang lain melalui *text*, audio, foto, serta *video call* merupakan tujuan utama dari teknologi tersebut. Namun penerapan teknologi komunikasi dan informasi ini memunculkan masalah baru yaitu ledakan informasi (*information explosion*),

yang mengharuskan masyarakat memilih dengan cermat agar mendapatkan informasi yang akurat dan mutakhir.

Hakikatnya manusia adalah seorang yang selalu terus bergerak, mencari informasi untuk menjawab segala tantangan yang dihadapi, menentukan fakta yang akurat, memecahkan masalah, menjawab pertanyaan dan memahami suatu masalah. Menurut Wilson (2000) dalam (Yusup & Subekti, 2010) mengemukakan bahwa kebutuhan informasi muncul karena adanya kekosongan informasi dalam diri seseorang, sehingga manusia melakukan pencarian informasi (*information seeker*). Perilaku informasi (*information behaviour*) merupakan keseluruhan perilaku manusia yang berhubungan dengan sumber informasi, termasuk perilaku pencarian dan penggunaan informasi secara aktif ataupun pasif.

Perilaku pencarian informasi merupakan perilaku di tingkat mikro, berupa perilaku mencari yang ditunjukkan seseorang ketika berinteraksi dengan sistem informasi. Perilaku pencarian informasi sangat dipengaruhi oleh beragam faktor, baik dari dalam diri individu tersebut (faktor intern) seperti pengalaman masa lalu, serta faktor yang berpengaruh dari luar diri (faktor ekstern) yang muncul saat terjadi kontak dengan kondisi dan situasi sekeliling individu yang berkaitan dengan pencarian informasi.

Seiring berkembangnya zaman, penerapan teknologi yang telah ada kemudian mulai merambah pada kehidupan masyarakat. Pesatnya penggunaan internet dapat menjadikan pengiriman pesan *text*, audio ataupun gambar menjadi efektif dan efisien. Internet merupakan sebuah media yang digunakan oleh semua orang tanpa memandang umur dan pendidikan (Yusup & Subekti, 2010). Teknologi yang berbasis digital ini menawarkan beragam fasilitas, seperti surat elektronik (gmail dan yahoo), mesin pencarian (google, bing, baidu, dan lainnya).

Selain kecanggihan internet dalam melakukan surat menyurat secara digital, melakukan pencarian dengan memasukkan kata kunci dan dengan cepat ditemukan hal yang dicari, internet juga dilengkapi dengan media sosial. Media sosial adalah media *online* yang digunakan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan sesuatu hal yang dapat dilihat dan diketahui orang lain. Media sosial juga merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah,

2015). Pada waktu senggang masyarakat dapat mengakses dengan mudah serta dapat mengupdate segala jenis kegiatan sehari-hari ke media sosial miliknya.

Dengan melakukan kegiatan berbagi aktivitas pribadi kepada orang lain dapat menjadi kepuasan tersendiri bagi individu tersebut. Rasa ingin tahu juga menunjukkan karakter individu di masa milenial ini. Privasi yang dulunya dianggap sangat penting dan rahasia berubah menjadi sesuatu yang lumrah di konsumsi publik. Seakan tidak ada batasan antara kepentingan pribadi dengan kepentingan banyak orang. Media sosial ini memungkinkan adanya interaksi dua arah atau lebih tanpa adanya batasan ruang, waktu, ataupun biaya sehingga hanya memerlukan koneksi internet untuk dapat mengaksesnya.

Komunikasi bermedia juga berdasarkan teknologi, pola penyebaran, sampai pada bagaimana khalayak mengakses media lama laun semakin berkembang sehingga dikenal dengan media lama (*old media*) dan media baru (*new media*). Komunikasi media baru dalam bentuk internet dan media sosial mulai menggeser posisi media lama dalam penyampaian informasinya. Salah satu contoh media sosial yang sedang *booming* ialah YouTube. YouTube merupakan situs *website* yang diresmikan pada tahun 2005 dengan fitur berbagi video dimana para pengguna dapat menonton dan mengunggah video maupun membaginya pada orang lain. Kehadiran YouTube memberikan alternatif pilihan untuk menyaksikan tayangan audio-visual yang bersaing dengan program televisi tersebut. Tidak hanya itu, waktu dan sumber yang disediakan oleh YouTube juga tak terbatas. YouTube memiliki banyak keunggulan sehingga dapat dimanfaatkan oleh pencari informasi untuk memenuhi kebutuhan informasi. Selain dapat diakses dengan mudah dan cepat dan digunakan oleh masyarakat luas, YouTube dapat menampilkan video dengan kualitas video sesuai dengan yang dibutuhkan dari 144p, 240p, 360p, 480p bahkan sampai 1080p HD yang berarti kualitas gambar video yang ditampilkan ditandai dengan 1080 garis horizontal resolusi vertikal.

Pada masa sekarang ini YouTube begitu diminati oleh semua kalangan di masyarakat sebab YouTube dapat melayani pengguna dengan berbagai keperluan dan kepentingan yang berbeda. Slogan YouTube yang berbunyi: *Broadcast Yourself*, yang merupakan situs video *sharing* yang menyediakan berbagai informasi berupa audio-visual. Konten video yang terdapat pada YouTube cukup beragam mulai

dari musik, film, berita, gaya hidup, gaming, olahraga, serta *vlog*. Salah satu video yang ada di YouTube yaitu *Vlog*, video ini merupakan sebuah *blog* yang berisikan materi *post* berupa video. Jenis video ini biasanya menampilkan rekaman profil seseorang, aktivitas sehari-hari yang dilakukan orang tersebut, serta pengalaman-pengalaman yang dirasakan dan sebagainya (Media, 2009).

Konten *Vlog* ini semakin populer dikalangan pengguna YouTube. *Vlog* tidak dapat dikategorikan sebagai konten yang bersifat memberi pendidikan, melainkan lebih kepada memberikan informasi baik bersifat umum ataupun bersifat pribadi seperti kegiatan sehari-hari dan opini mengenai sesuatu. Pembuat *Vlog* biasa disebut dengan *Vlogger* atau *YouTuber*. Cara membuat *vlog* juga relatif mudah dengan mengandalkan alat perekam dan bicara mengenai aktivitas keseharian sudah tergolong sebagai *vlog*. *Vlog* terlihat lebih menarik dan interaktif karena *vlog* menyajikan informasi secara audio dan visual.

Dengan adanya berbagai konten menarik di YouTube menjadikan YouTube sebagai salah satu *platform* terbaik di dunia. Durasi orang yang menyaksikan video di YouTube telah meningkat drastis, totalnya mencapai 1 miliar jam per hari. Para pembuat konten atau *vlogger* berlomba-lomba membuat suatu ide konten yang menarik dan berisi tentang apa yang sedang terjadi di masyarakat. Video dengan konten makanan, kecantikan, dan jalan-jalan menjadi yang paling banyak diminati.

Travel vlogger merupakan salah satu konten *vlog* yang berisi tentang sebuah perjalanan menuju suatu destinasi tempat dan menceritakan pengalamannya selama berada di tempat tersebut. Destinasi yang dituju dapat berupa lokasi wisata, pegunungan, pulau, Negara, kota. Yang dibahas dalam konten ini diantaranya akomodasi transport menuju lokasi wisata maupun ke sebuah negara, waktu terbaik berkunjung, tips berwisata, ciri khas suatu tempat wisata, dan lain sebagainya yang dirasa dapat menambah informasi bagi penontonnya. Tidak hanya sebagai referensi untuk mengunjungi tempat tersebut, penonton juga akan merasa terhibur dengan adanya video dengan konten *traveling*.

Maraknya *vlog* yang berkonten *travel vlog* ini menjadi tontonan rutin bagi kalangan remaja, lebih khususnya mahasiswa. *Travel vlog* dijadikan referensi bagi mahasiswa yang ingin berlibur di liburan akhir semester. *Travel vlog* yang ditonton secara berkala sesuai dengan jadwal unggahan video dari para *vlogger*. Tak jarang pula mahasiswa yang akhirnya ikut

membuat dan mengunggah *vlog* sendiri. Menurut survey online yang dilakukan kepada 30 responden mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Komunikasi Unpad yang mengisi, dikatakan bahwa mereka menggunakan YouTube selain untuk hiburan juga menjadi sarana pencarian informasi mengenai travel *vlog*. Hal ini tampak dari penggunaan YouTube channel travel *vlog* sebagai salah satu referensi mahasiswa untuk menemukan informasi mengenai perjalanan ke suatu tujuan. Mahasiswa dianggap sebagai yang berpendidikan tinggipada saat menonton *vlog* diharapkan tidak akan mudah menerima hal-hal yang dinilai negatif dan menyimpang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai konten *travelling* atau *travel vlogger* pada YouTube terkait dengan tahapan perilaku pencarian informasi mahasiswa. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tahapan-tahapan dalam pencarian informasi mahasiswa di you tube channel travel *vlogger* yang meliputi tahap awal pencarian informasi, tahap pemilihan, tahap penelusuran, tahap perumusan, tahap pengumpulan informasi sampai dengan tahap penyajian informasi

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode ini dipilih oleh peneliti karena metode ini dianggap dapat memberikan gambaran beberapa tahapan yang akan dilakukan oleh pengguna. Selain itu dengan metode ini peneliti juga merasa lebih mudah melakukan penelitian karena melewati beberapa tahapan mulai dari pengumpulan data, menentukan populasi, hingga menganalisis data yang ada.

Menurut Bungin (2013) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi. Segala bentuk gejala dalam sebuah kondisi atau situasi dapat menjadi acuan untuk dilaksanakannya penelitian. kemudian mengangkat ke permukaan karakter atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun variabel tersebut.

Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa yang tidak digeneralisasi, penelitian ini tidak untuk mencari atau menjelaskan suatu hubungan, serta tidak juga menguji hipotesis

atau membuat prediksi sementara dari jawaban atau hasil penelitian.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Komunikasi program sarjana (S1) angkatan 2018, 2017, 2016, dan 2015 Universitas Padjadjaran 2815 orang. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh sampel sebanyak 97 orang.

Kemudian untuk teknik pengumpulan datanya dilakukan melalui kuesioner, wawancara, observasi serta melalui studi kepustakaan.

HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas hasil dan analisis data yang diperoleh di dalam penelitian yang berjudul "Perilaku Pencarian Informasi Mahasiswa di YouTube *Channel Travel Vlogger*". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, yang menjelaskan tahapan-tahapan yang dilakukan mahasiswa dalam melakukan pencarian informasi di YouTube *channel travel vlogger*. Instrumen dalam penelitian ini terdiri dari 1 variabel yaitu variabel independen (X) yang merupakan tahapan pencarian informasi di YouTube *channel travel vlogger*. Variabel dalam penelitian ini adalah pencarian informasi yang terdiri dari 6 subvariabel, yaitu tahap inisiasi (X1), tahap seleksi (X2), tahap eksplorasi (X3), tahap perumusan/formulasi (X4), tahap koleksi (X5), dan tahap penyajian/presentasi (X6).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi penyebaran kuesioner dan studi pustaka. Adapun data primer atau data utama yang menjadi pokok bahasan dalam analisis ini diperoleh dari penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder digunakan sebagai data penunjang untuk memperkuat serta memperdalam hasil yang diperoleh dari studi pustaka.

Data primer dalam penelitian ini adalah hasil penyebaran kuesioner dengan menggunakan Google Form. Kuesioner disebar pada 97 orang responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran yang menggunakan YouTube *channel travel vlogger* dengan jangka waktu dua minggu. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner ini terdiri dari data responden dan data penelitian. Adapun untuk pengolahan dan analisis datanya menggunakan analisis yang diuraikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan perhitungan persentasenya kemudian dikategorisasikan ke dalam tingkatan tinggi, sedang, dan rendah.

Mengenai hasil pengolahan data responden diketahui bahwa dari jumlah responden sebanyak 97

orang diketahui bahwa sebagian besar berjenis kelamin perempuan. Banyaknya responden yang berjenis kelamin perempuan juga sejalan dengan hasil riset yang dilakukan oleh Google di seluruh Indonesia dengan 900 responden pada Maret hingga Mei 2017 didapatkan hasil kelompok pengguna internet mencapai 299 perempuan, dan 153 laki-laki, dan sisanya bukan pengguna internet. Riset ini juga menyebutkan perempuan lebih banyak menggunakan internet untuk mengakses informasi mengenai *beauty, fashion, dan travelling*. Sehingga riset ini menyatakan bahwa perempuan lebih banyak menggunakan internet untuk mengakses informasi. Sedangkan jika dilihat dari usianya hampir setengahnya dari responden berusia 21 tahun.

Kemudian berkaitan dengan hasil pengolahan dan analisis data penelitian, sebagaimana yang telah dipaparkan sebelumnya topik penelitian ini mengangkat tentang perilaku pencarian informasi pada *channel travel vlogger* di kalangan para mahasiswa. Adapun mengenai pengertian perilaku dapat diartikan sebagai perbuatan yang Nampak (*performance*). Sedangkan Wersig dalam Belkin dan Vickery, (1985) mengartikan perilaku adalah aspek yang menggambarkan mengapa hingga bagaimana dan untuk apa sesuatu dilakukan manusia. Kemudian mengenai pengertian perilaku informasi Pannen (1996) mengartikan sebagai perilaku seseorang yang selalu terus bergerak berdasarkan lintas ruang dan waktu, mencari informasi untuk menjawab segala tantangan yang dihadapi, menentukan fakta, memecahkan masalah, menjawab pertanyaan dan memahami suatu masalah. Perilaku pencarian informasi dimulai dari adanya kesenjangan dalam diri pencari informasi, yaitu antara pengetahuan yang dimiliki dengan kebutuhan yang diperlukan. Salah satu model pencarian informasi diantaranya Kulthau yang dikenal dengan ISP (*Information Search Process*). Ada enam tahapan dalam proses pencarian informasi menurut Kulthau yakni tahap inisiasi, tahap seleksi informasi, tahap eksplorasi (penelusuran informasi), tahap formulasi (perumusan) dan tahap terakhir yaitu tahap presentasi (peyajian informasi) agar nantinya informasi dapat diperoleh dan digunakan. Sedangkan pengertian *travel* itu sendiri adalah seseorang yang melakukan pergerakan atau perjalanan antara lokasi geografis yang relatif jauh dengan jalan kaki ataupun menggunakan kendaraan. Selanjutnya pengertian *Vlogger* adalah seseorang yang berprofesi menjadi pembuat konten video di media YouTube. sehingga kalau digabung pengertian *Travel Vlogger* adalah seseorang yang merekam/mengabadikan

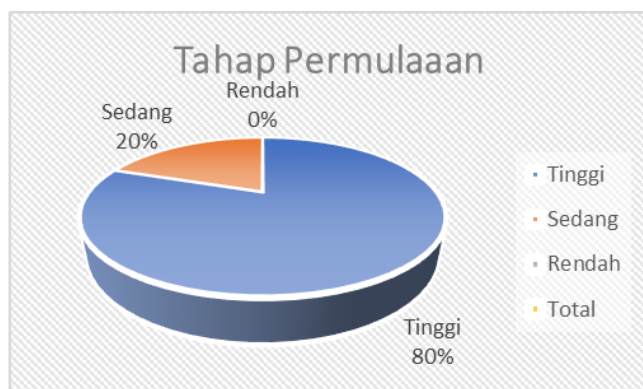
sebuah perjalanannya menuju suatu destinasi tempat di dalam video blog.

Kemudian mengenai enam tahapan dalam penelitian tentang perilaku pencarian informasi channel travel vlogger ini yakni tahap awal (inisiasi), tahap pemilihan informasi, tahap eksplorasi, tahap perumusan, tahap pengumpulan, serta tahap penyajian/presentasi informasi. Adapun berdasarkan hasil pengolahan data dapat dikemukakan hasil sebagai berikut :

1. Tahap Awal (Inisiasi)

Tahap permulaan atau disebut juga dengan tahap inisiasi adalah suatu tahapan yang ditandai adanya kesadaran seseorang akan adanya kebutuhan informasi. Pada tahap ini seseorang masih ragu-ragu terhadap inti permasalahannya. Tahap ini muncul pada saat seseorang merasa pengetahuannya masih kurang dari yang dibutuhkannya. Dalam konteks penelitian ini tahap awal (inisiasi) berkaitan dengan perilaku pencarian informasi responden di youtube channel travel blogger, ada 6 (enam) pernyataan yang diajukan pada responden. Berdasarkan hasil pengolahan data dari enam (6) pernyataan tersebut diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dalam pencarian informasi pada youtube channel travel vlogger didasarkan pada tempat instagramable, berdasarkan kota yang ingin dikunjungi, berdasarkan biaya yang murah berdasarkan kendaraan umum yang bisa dilewati, berdasarkan tempat yang mudah dijangkau, untuk menambah pengetahuan mengenai destinasi wisata yang baru, serta dikarenakan untuk memulai suatu perjalanan.

Untuk lebih memperjelas tentang perilaku pencarian informasi responden melalui youtube channel travel vlogger untuk tahap permulaan secara keseluruhan, dari enam pertanyaan tersebut di atas selanjutnya dibuat kategorisasi dengan tiga rentang yakni kategori tinggi, sedang dan rendah.



Dari hasil analisis kategori terhadap enam

pernyataan tersebut diketahui bahwa untuk tahap permulaan sebagian besar berada dalam kategori tinggi. Berkaitan dengan tahap awal atau inisiasi dalam penelusuran informasi ini, Van Dijk (2013) dalam Nasrullah (2015), menyatakan bahwa media sosial merupakan *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Dalam hal ini untuk meningkatkan eksistensi pengguna, maka mereka mencari tempat yang dianggap bagus dan unik pada YouTube *channel travel vlogger* untuk mendokumentasikannya dan membagikannya di sosial media "instagram".

2. Tahap Pemilihan (Seleksi)

Tahap kedua dalam pencarian informasi adalah pemilihan atau seleksi. Pada tahap seleksi seseorang akan merasa optimis setelah memilih topik dan merasa siap untuk memulai penelusuran informasi. Berkaitan dengan penelitian ini untuk tahap seleksi ada delapan (8) pernyataan yang diajukan dari responden. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan dalam pencarian informasi dengan melihat travel vlogger dengan subscribers (pengikut) terbanyak, views (penonton) terbanyak, kualitas video yang sudah HD, sesuai dengan video yang terdapat di kota yang ingin dikunjungi, yang memuat destinasi wisata dengan harga yang murah, yang memuat destinasi wisata dengan harga yang murah, memilih *Channel Travel Vlogger* "Arief Muhammad" karena menyampaikan informasi mengenai jarak tempuh, biaya secara rinci serta cara penyampaian yang menarik. Berkaitan dengan channel travel vlogger Arief Muhammad disebutkan bahwa travel vlogger Arief Muhammad ini mempunyai karakteristik unik dan menarik serta penyampaian informasi yang mudah dipahami oleh semua kalangan dengan gaya bahasa sederhana dan tidak dibuat-buat. Selain itu juga travel vlogger Arief Muhammad ini juga ini menyampaikan informasi mengenai *travelling* dengan cukup informatif, dimana ia menyampaikannya dilengkapi dengan informasi mengenai jarak tempuh dan biaya secara rinci sehingga penonton pun akan terpenuhi kebutuhannya akan informasi tersebut. Jarak tempuh dan rincian biaya ini menjadi satuan ukur dalam melakukan *travelling*.

Untuk lebih memperjelas tentang perilaku pencarian informasi responden melalui youtube channel travel vlogger untuk tahap seleksi secara keseluruhan, dari delapan pernyataan yang diajukan selanjutnya dilakukan pengelompokan melalui

kategorisasi dengan tiga rentang yakni tinggi, sedang dan rendah. Adapun berdasarkan hasil kategorisasi dapat dikelompokkan sebagai berikut :



Berdasarkan hasil analisis kategorisasi berkaitan dengan perilaku pencarian informasi mahasiswa melalui youtube channel vlogger untuk tahap seleksi, diketahui bahwa sebagian besar responden berada dalam kategori tinggi, artinya responden memahami hal-hal yang berkaitan dengan tahap seleksi pada proses pencarian informasi.

3. Tahap Eksplorasi

Tahap selanjutnya setelah melakukan pemilihan atau seleksi adalah melakukan eksplorasi. Pengertian eksplorasi informasi secara sederhana adalah suatu kegiatan yang berkaitan dengan upaya untuk memperoleh informasi atau pengalaman baru dari situasi yang baru. Tahap ini sering merupakan tahap yang paling sulit. Hal ini disebabkan ketidakmampuan seseorang dalam menentukan secara tepat informasi yang dibutuhkan. Dalam konteks penelitian ini tahap eksplorasi yang dilakukan yaitu melakukan pencarian informasi di YouTube Channel Travel Vlogger yang lainnya selain "Arief Muhammad", seperti Jovi Adiguna, Jalan-jalan men, Indonesia Traveler, dan lainnya, kemudian mencoba membandingkan serta melakukan kegiatan menonton youtube channel travel vlogger selama. Adapun dari pernyataan yang diajukan pada responden sebagian besar menyatakan setuju, bahwa dalam melakukan eksplorasi selain melihat youtube channel traveller vlogger yang biasa dilihat juga responden mencoba membandingkan dengan youtube channel traveller vlogger lainnya juga serta mencoba mengamati atau menonton lebih lama lagi.

Dalam menggunakan informasi perlu diperhatikan kemutakhiran dan kredibilitasnya. Klemm (dalam Sutomo, 2014) mengatakan bahwa kredibilitas memiliki dua dimensi yaitu keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*truthworthiness*). Keahlian merupakan penilaian komunikasi mengenai

kemampuan yang dimiliki oleh komunikator mengenai topik pembicaraan, dan kepercayaan merupakan penilaian secara objektif mengenai kejujuran komunikator.

Untuk lebih memperjelas tentang perilaku pencarian informasi responden untuk tahap eksplorasi secara keseluruhan. Dari empat pernyataan yang diajukan setelah dilakukan kategorisasi dengan tiga rentang kategori yakni tinggi, sedang dan rendah, dapat dikemukakan hasil sebagai berikut :

Tabel 1. Tahap Eksplorasi

No	Tahap Eksplorasi	f	%
1	Tinggi	58	59,79%
2	Sedang	29	29,90%
3	Rendah	10	10,31%
Total		97	100%

Sumber : Pengolahan Data 2019

Berdasarkan hasil kategorisasi, diketahui bahwa perilaku pencarian informasi untuk tahap eksplorasi berada dalam kategori tinggi, artinya responden memahami hal-hal yang berkaitan dengan tahapan eksplorasi pada proses pencarian informasi melalui youtube channel travel vlogger.

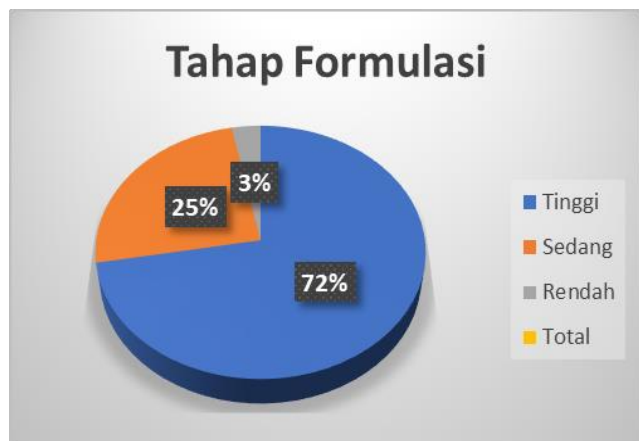
Berkaitan dengan akun youtube channel traveler vlogger, diakui bahwa tidak hanya Arief Muhammad yang digemari karena konten *travel vlog*nya, ada beberapa akun YouTube lainnya yang tentunya cukup diketahui khalayak publik seperti Jovi Adiguna dengan jumlah 250.665 subscribers, Jalan-jalan men yang dibawah naungan akun YouTube malesbanget.com dengan 724.746 subscribers, dan YouTube channel travel vlogger lainnya yang diminati khalayak publik.

4. Tahap Perumusan (Formulasi)

Apabila pada tahap eksplorasi masih ada keraguan dari pengguna dalam menentukan informasi yang dibutuhkan, maka pada tahap formulasi sudah mulai ada kepercayaan diri. Pola pikir pengguna lebih jelas dan terpusat pada informasi yang dibutuhkan. Berkaitan dengan tahap perumusan atau formulasi ini terungkap bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika responden menonton video YouTube *channel travel vlogger* dan mengamati informasi yang ada didalamnya, membaca komentar-komentar pada kolom komentar, serta melihat *description box* dalam YouTube *vlogger* berisi tentang informasi yang dibutuhkan serta melihat informasi yang ada di YouTube *channel travel vlogger* sesuai dengan yang

dibutuhkan.

Untuk lebih memperjelas mengenai tahapan perumusan atau formulasi secara keseluruhan pada proses pencarian informasi melalui youtube channel travel vlogger dari empat pernyataan yang diajukan pada responden selanjutnya dilakukan kategorisasi. Adapun berdasarkan kategorisasi dapat dikemukakan hasil sebagai berikut :



Berdasarkan hasil pengkategorisasian untuk tahap perumusan atau formulasi diketahui bahwa sebagian besar responden berada dalam kategori tinggi yakni sekitar 72%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat memahami hal-hal yang berkaitan dengan tahapan formulasi pada proses pencarian informasi melalui youtube channel travel vlogger.

Menurut Yusup (2010) mengatakan bahwa sebenarnya hingga saat ini belum ada kontrol yang benar-benar valid tentang kualitas informasi di web, terutama informasi yang gratis. Kita bisa menganggap bahwa informasi yang disajikan di web itu dapat dipercaya atau tidak, berdasarkan fakta atau tidak, didasarkan atas kemampuan imajinasi seseorang dalam menyampaikan pesan-pesan komunikasinya, hal tersebut sangat sulit untuk dibuktikan.

Informasi tentunya harus diperhatikan keabsahan dan kebenarannya. Hal ini tentu akan mendukung mengambil keputusan secara benar. Brenda Dervin dikutip oleh Case menyatakan 3 tipe informasi berdasarkan filsafat Karl Popper (dalam Nurlisa, 2014) yaitu:

- *Objective, external* : informasi harus berdasarkan kenyataan yang ada. Berarti informasi harus sesuai dengan fakta, tidak dibuat-buat dan apa adanya. Informasi akan menjadi wakil dari sebuah peristiwa.
- *Subjective, internal* : informasi harus dapat mewakili seluruh kejadian. Berarti informasi

harus bisa menggambarkan seluruh cerita/fenomena yang terjadi sehingga orang bisa memahami peristiwa tersebut dan bisa di salurkan kepada orang lain.

- *Sense-making* : informasi menggambarkan sebuah kejadian yang membolehkan kita untuk memahami dunia dan biasanya bisa memahami kejadian tersebut dengan benar.

5. Tahap Pengumpulan (Koleksi)

Tahap ini merupakan interaksi yang lebih intensif antara pemakai dan system informasi sehingga pencarian informasi berjalan lebih efektif dan efisien. Pengguna akan mengumpulkan informasi yang terfokus pada masalah yang dihadapi. Berkaitan dengan hasil pengolahan data terungkap bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa informasi yang ada di YouTube *channel travel vlogger* sesuai dengan yang dibutuhkan,; Pengumpulan dan pencatatan informasi mengenai biaya perjalanan dengan rincian yang pasti; Pengumpulan dan pencatatan informasi mengenai wisata-wisata yang berada di daerah yang ingin dikunjungi, serta Pengumpulan dan pencatatan jarak dan waktu tempuh yang dituju untuk ke lokasi yang ingin dikunjungi

Untuk lebih mempertegas tentang perilaku pencarian informasi pada tahapan pengumpulan atau koleksi secara keseluruhan, maka dari lima pernyataan yang diajukan pada responden untuk selanjutnya dilakukan pengkategorian dengan tiga rentang yakni tinggi, sedang dan rendah. Adapun berdasarkan hasil pengolahan data dapat dikemukakan sebagai berikut :

Tabel 2 : Tahap Koleksi

No	Tahap Koleksi	f	%
1	Tinggi	70	72,16%
2	Sedang	21	21,65%
3	Rendah	6	6,19%
Total		97	100%

Sumber : Pengolahan Data 2019

Berdasarkan hasil pengolahan data sebagaimana yang terungkap pada tabel di atas, dapat dikemukakan bahwa perilaku pencarian informasi responden melalui youtube channel travel vlogger sebagian besar termasuk pada kategori tinggi. Hal ini artinya responden sangat memahami tahapan pengumpulan untuk proses pencarian informasi.

Krech, Crutchfield, dan Ballachey (1962)

mengatakan bahwa timbulnya kebutuhan seseorang tetap dipengaruhi oleh kondisi fisiologis, situasi, dan kognisinya. Kebutuhan kognitif berkaitan erat dengan kebutuhan untuk memperkuat atau menambah informasi, pengetahuan, dan pemahaman seseorang akan lingkungannya. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat seseorang untuk memahami dan menguasai lingkungannya. Kebutuhan ini juga dapat memberi kepuasan atas hasrat keingintahuan dan penyelidikan seseorang (Yusup, 2009).

6. Tahap Penyajian/Presentasi

Tahap terakhir dalam proses pencarian informasi menurut Kuhltau adalah tahap penyajian atau presentasi. Pada tahap ini akan muncul perasaan puas atau tidak puas. Perasaan puas akan muncul jika pencarian informasi sesuai dengan harapan dan sebaliknya. Berkaitan dengan hasil pengolahan data terungkap bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa informasi yang disajikan *travel vlogger* mudah dimengerti; Setelah menonton YouTube *travel vlogger* mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan; responden memutuskan untuk melakukan perjalanan sesuai dengan informasi yang berada di YouTube *Channel Travel Vlogger*, responden merasa puas dengan apa yang ditonton pada YouTube *travel vlogger*, serta responden membagikan informasi yang didapat di YouTube *channel travel vlogger* kepada teman-teman.

Kemudian untuk lebih memperjelas mengenai tahapan presentasi secara keseluruhan dari lima pernyataan yang diajukan pada responden selanjutnya dilakukan pengkategorian. Adapun dari hasil pengolahan data dapat dikemukakan hasil sebagai berikut :



Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa untuk tahap presentasi secara keseluruhan dalam kategori tinggi. Hal ini artinya responden merasa puas dengan informasi yang terdapat pada youtube channel travel vlogger.

Menurut Meike dan Young (2012) dalam (Nasrullah, 2015) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Selain itu juga masih menurut Nasrullah (2015) mengatakan kehadiran YouTube memberikan alternatif pilihan untuk menyaksikan tayangan audio-visual yang bersaing dengan program televisi. Tidak hanya itu, waktu yang disediakan, sumber yang tanpa batas, serta bisa diakses dimana saja dan kapan saja menyebabkan YouTube menjadi lebih dominan dibandingkan televisi.

Penyebaran melalui perangkat bisa dilihat bagaimana teknologi menyediakan fasilitas untuk memperluas jangkauan konten, misalnya tombol 'share' di YouTube yang berfungsi untuk menyebarkan konten video, baik ke *platform* media sosial lainnya maupun media internet lainnya (Nasrullah, 2015). Sebagian besar responden menjawab setuju dengan pernyataan membagikan *link* YouTube tersebut kepada teman-teman melalui media sosial lainnya. Penyebaran informasi ini merupakan tanda bahwa pengguna puas mencari informasi yang ada di YouTube channel travel vlogger. Konten yang disebar juga dapat menjadi sarana untuk menambah informasi serta dapat menjadi bahan pertimbangan diskusi jika ingin melakukan kegiatan *travelling*.

SIMPULAN

Sebagaimana yang telah diutarakan pada awal tulisan, penelitian ini menjelaskan perilaku pencarian informasi mahasiswa di YouTube *channel travel vlogger*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Pada tahap inisiasi dalam perilaku pencarian informasi mahasiswa di YouTube *channel travel vlogger*, pada umumnya responden merasa membutuhkan informasi mengenai kegiatan *travelling* dan mulai memahami kesadaran akan mencari informasi yang dibutuhkan. Tahapan inisiasi ini masuk dalam kategori tinggi.
- 2) Pada tahap seleksi dalam perilaku pencarian informasi mahasiswa di YouTube *channel travel vlogger*, sebagian besar dari

responden mulai mengidentifikasi dan menyeleksi informasi yang akan didapat dengan cara tertentu. Tahapan seleksi ini masuk dalam kategori tinggi.

- 3) Pada tahap eksplorasi dalam perilaku pencarian informasi mahasiswa di YouTube *channel travel vlogger*, sebagian besar dari responden melakukan perbandingan antara *travel vlogger* yang satu dengan yang lainnya untuk mengetahui informasi yang akurat. Tahapan ini masuk dalam kategori tinggi.
- 4) Pada tahap formulasi dalam perilaku pencarian informasi mahasiswa di YouTube *channel travel vlogger*, sebagian besar dari responden fokus dan mengamati informasi yang ada dan membentuk kesimpulan sendiri apakah informasi dapat dipercaya atau tidak. Tahapan ini masuk dalam kategori tinggi.
- 5) Pada tahap koleksi dalam perilaku pencarian informasi mahasiswa di YouTube *channel travel vlogger*, sebagian besar dari responden mulai mengumpulkan dan mendefinisikan informasi yang relevan. Tahapan ini masuk dalam kategori tinggi.
- 6) Pada tahap presentasi dalam perilaku pencarian informasi mahasiswa di YouTube *channel travel vlogger*, sebagian besar dari responden puas dengan hasil yang didapatkan dan menemukan informasi yang dicari. Tahapan ini masuk dalam kategori tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2017). Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassar vidgram. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 259–272.
- Fidler, R. (2003). *Mediamorfosis: Memahami Media Baru*. Yogyakarta : Bentang Budaya.
- Gordon, B. D. (1991). *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen Bagian 1*. Jakarta: Pustaka Binamas Pressindo.
- Gumilar, R. A., Winoto, Yunus., & Anwar, R. K. (2016). Perilaku Pencarian Informasi di Kalangan Para Pengrajin Golok. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*.
- Lasa, H. S. (2009). *Kamus Kepustakawanan Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Lister, M. (2009). *New Media : a critical introduction*. New York: Routledge.
- Maryono, Y., & Patmi Istiana, B. (2007). *Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bogor: Yudhistira.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Media, L. (2009). *Youtube & Google Video: Membuat, Mengedit & Upload Video*. Yogyakarta: Penerbit Media Kom.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosoteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurlisa, R. L. (2014). *Peran Layanan Sirkulasi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pengguna Perpustakaan*. Universitas Padjadjaran.
- Oetomo, B. S. D. (2002). *Perencanaan dan Pembangunan Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Pendit, P. L. (2008). Perilaku Informasi. Retrieved from <https://iperpin.wordpress.com/tag/perilaku-informasi/>
- Prijana. (2005). *Metode Sampling Terapan*. Bandung: Humaniora.
- Purwanto, H. (1998). *Pengantar Perilaku Manusia*. Jakarta: EGC.
- Riduwan, & Sunarto. (2012). *Pengantar Statistika untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Silvana, T., & Winoto, Yunus. (2015). Perilaku Informasi Para Penggali Emas Tradisional (GURANDIL) dalam Melakukan Kegiatan Eksplorasi dan Pengolahan Tambang Emas. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 3(1), 33–42.

- Soemirat, J. S. (2002). *Kesehatan Lingkungan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutanta, E. (2003). *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yakub. (2012). *Pengantar Sistem Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yusup, P. M. (2010). *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Yusup, P. M., & Subekti, P. (2010). *Teori dan Praktik Penelusuran Informasi: Information Retrieval*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.