
BUANA KOMUNIKASI

Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi
<http://jurnal.usbykp.ac.id/index.php/buanakomunikasi>

PERILAKU PENCARIAN INFORMASI PRODUK FASHION MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Riza Nur Azizah¹

Universitas Sangga Buana
rizanurazizah72@gmail.com

Adi Permana Sidik²

Universitas Sangga Buana
adi.permana@usbykp.ac.id

Abstract

The results of this study indicate that the information sought through social media Instagram regarding fashion products is the specifications of fashion products such as materials, designs / models, colors, sizes, and prices. The information search behavior is active search. Meanwhile, for the follow-up on the behavior of searching for information on fashion products through social media Instagram, there are those who buy them immediately because they are sure, there are those who postpone it because their budget is lacking, and some are still in doubt. The development of the media nowadays has made it easier for some people, especially in finding various kinds of information needed. So that this information can add to broad knowledge and insights.

Keywords: information search, social media, Instagram, fashion product.

Abstrak

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa informasi yang dicari melalui media sosial instagram mengenai produk *fashion* adalah spesifikasi produk *fashion* seperti bahan, design/model, warna, ukuran, dan harga. Perilaku pencarian informasinya yaitu pencarian aktif (*active search*). Sedangkan untuk tindak lanjut perilaku pencarian informasi produk *fashion* melalui media sosial instagram yaitu ada yang langsung di beli karena sudah yakin, ada yang menundanya dulu karena budgetnya kurang, dan ada yang masih ragu-ragu. Perkembangan media sekarang ini telah memberikan kemudahan bagi sebagian orang, terutama dalam mencari berbagai macam informasi yang dibutuhkan. Sehingga dengan adanya informasi tersebut dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang luas.

Kata kunci: pencarian informasi, media sosial, instagram, produk *fashion*

**BUANA
KOMUNIKASI**

Jurnal Penelitian & Studi
Ilmu Komunikasi
Volume 01
Nomor 01
Halaman 11-23
Bandung, Juni 2020

p-ISSN : xxxx - xxxx
e-ISSN : xxxx - xxxx

Tanggal Masuk :
8 Nopember 2019
Tanggal Revisi :
18 Nopember 2019
Tanggal Diterima :
21 Nopember 2019

PENDAHULUAN

Akses terhadap media telah menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang. Itu dikarenakan adanya kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan, dan akses pengetahuan dari belahan bumi yang berbeda. Kemajuan teknologi dan Informasi semakin canggihnya perangkat-perangkat yang diproduksi oleh industri seperti menghadirkan “dunia dalam genggaman”. Istilah ini sejajar dengan apa yang diutarakan oleh Thomas L. Friedman (2007) dalam buku “*the word is flat*” bahwa dunia semakin rata dan setiap orang bisa mengakses apa pun dari sumber manapun. Kehadiran media sosial dan semakin berkembangnya jumlah pengguna dari hari ke hari memberikan fakta menarik betapa kekuatan internet bagi kehidupan. Jika dapat dilihat secara global bagaimana signifikannya pengguna internet seluruh dunia yang menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi, informasi dan mendapatkan ekspektasinya. Manfaat dari media sosial yang bisa didapatkan yaitu sebagai media pemasaran, dagang, mencari koneksi, memperluas pertemanan, dan lain-lain. Setiap tahun penggunaan internet semakin meningkat pesat. Begitupun yang terjadi di Indonesia dari mulai diluncurkannya internet hingga saat ini, penggunaan internet yang terus bertambah sehingga menembus batas dimensi kehidupan pengguna, dalam hal ruang dan waktu yang dapat di akses oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun. Maka bukan suatu hal yang mengagetkan jika sebagian besar dari pengguna internet tersebut juga merupakan pengguna media sosial. Bahkan bukan sekedar ‘pengguna’ melainkan ‘penggemar’.

Instagram telah menjadi salah satu aplikasi paling banyak diminati oleh para pengguna media sosial, karena aplikasi ini memiliki fitur-fitur yang sangat menarik dalam bentuk foto/gambar dan video yang dapat di lihat oleh semua pengguna media sosial. Dibandingkan dengan media sosial lainnya, Instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar atau foto. Ketika bahasa visual mendominasi dunia internet, dari situlah para pelaku bisnis bisa memanfaatkan peluang yang terhampar di depan mata. Gaya-gaya promosi untuk menarik pembeli dengan Instagram pun sangat unik dan variatif, bahkan banyak para artis yang menjadi bagian promotor sebagai endors suatu produk. Media sosial instagram merupakan media yang menyediakan berbagai fitur untuk menarik orang berbelanja secara online, gambar/foto produk *fashion* yang ditampilkan penjual kerap membuat orang tertarik untuk memilikinya sehingga berkeinginan untuk membelinya. Namun, karena itu sebuah foto/gambar pembeli tidak bisa melihat produknya secara nyata dan mencobanya secara langsung. Untuk itu di sinilah muncul permasalahan di mana pembeli membutuhkan informasi dan mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkannya sehingga informasi tersebut dapat membantu pembeli untuk mendapatkan barang yang sesuai dengan kebutuhannya. Kemudian, bentuk pencarian informasi yang dilakukan oleh pembeli tersebut bisa menjalin terjadinya komunikasi dengan penjualnya langsung melalui media sosial instagram yang terhubung.

LITERATUR

Perilaku Komunikasi

Menurut Pettigrew dalam Frion menyatakan bahwa “*information behavior as how people need, seek, give, and use information in different contexts.*” Perilaku informasi adalah bagaimana orang-orang membutuhkan, mencari dan menggunakan informasi dalam konteks

yang berbeda”. Sedangkan menurut Case dalam Frien menyatakan “*information behavior encompasses information seeking as well as the totality of other unintentional or passive behaviors (such a glimpsing or encountering information) as well as purposive behaviors that do not involve seeking, such as actively avoiding information...*” perilaku informasi mencakup pencarian informasi serta totalitas lain yang disengaja atau perilaku pasif seperti melihat sekilas atau menjumpai informasi, serta perilaku yang tidak melibatkan pencarian informasi aktif.

Dalam buku *Integritas Pustakawan Menuju Masyarakat Informasi : suatu pespektif sosial - budaya*. Perilaku informasi sebagai suatu tindakan yang dilakukan individu dalam mengidentifikasi kebutuhan informasi, mencari melalui berbagai sumber, dan saluran informasi, dan menggunakan atau mentransfer informasi tersebut (Wilson, 1999, p249). Pada dasarnya setiap kelompok memiliki pola perilaku yang berbeda-beda. Menurut Rogers (1988, p90) bahwa perilaku individu berdasarkan pada aspek kepribadian individu dan aspek lingkungan eksternal individu. Definisi Perilaku informasi menurut Wilson, (2000) adalah: “Keseluruhan terhadap tingkah laku manusia yang berkaitan dengan sumber dan saluran informasi, meliputi perilaku aktif dan pasif dalam mencari dan memanfaatkan informasi. Perilaku aktif ketika terjadi interaksi komunikasi secara langsung (face to face) dan perilaku pasif yaitu ketika melihat iklan di tv tanpa adanya reaksi untuk bertindak secara langsung terhadap iklan televisi tersebut” (Dalam Lawanda, 2015:31).

Instagram

Nama instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram. Kevin Systrom adalah seorang programmer dan pengusaha internet. Setelah lulus dari Stanford University, ia bekerja di sejumlah tempat, salah satunya di Google sebagai manajer pemasaran produk. Tak lama kemudian, ia meninggalkan Google dan memilih untuk membangun perusahaan sendiri. Awalnya, ia menciptakan aplikasi bernama Burbn. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk check-in ketika berada di tempat tertentu, membuat rencana, mendapat poin untuk bergaul dengan teman-teman, dan lain sebagainya. Namun saat merombak Burbn, Kevin melihat kalau Facebook telah membuat aplikasi check-in seperti Foursquare. Akhirnya, bersama dengan Mike Krieger, Kevin menciptakan aplikasi lain berupa Instagram. Aplikasi berbagi foto ini memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, menerapkan filter tertentu, serta membagikannya ke sejumlah jejaring sosial. Sebulan setelah peluncuran, Instagram langsung meraup 1 juta pengguna. Setahun kemudian, Instagram berhasil mencapai lebih dari 10 juta pengguna. Tak disangka pada tahun 2012, Instagram sukses memikat perusahaan pesaingnya yaitu Facebook. Instagram akhirnya menerima tawaran akuisisi dari Facebook dengan nilai yang begitu fantastis, yaitu hampir USD 1 miliar!.

METODE

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan studi kasus, di karenakan metode ini merupakan metode yang paling tepat untuk meneliti di bidang sosial khususnya bidang komunikasi. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Dedy Mulyana yang dikutip dari bukunya *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. “Metode penelitian kualitatif dalam arti penelitian kualitatif tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka, atau metode statistik. Penelitian kualitatif bertujuan memepertahankan bentuk da isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubah menjadi entitas-etintas kuantitatif“ (Mulyana,2003:150). Adapun jenis penelitian yang peneliti pilih yaitu penelitian kasus. Penelitian kasus adalah suatu penelitian yang dilakukan secara intensif terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu. Ditinjau dari wilayahnya, maka penelitian kasus hanya meliputi daerah atau subjek yang sangat sempit. Tetapi ditinjau dari sifat penelitian, penelitian dari kasus lebih mendalam (Arikunto,2010:185). Stake (2005) membagi penelitin studi kasus berdasarkan karakteristik dan fungsi kasus di dalam penelitian. Stake sangat yakin bahwa kasus bukanlah sekedar obyek biasa, tetapi kasus diteliti karena karakteristiknya yang khas. Hal ini sesuai dengan penjelasannya yang menyatakan bahwa penelitian studi kasus bukanlah sekedar metode penelitian, tetapi adalah tentang bagaimana memilih kasus yang tepat untuk diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Informasi yang di cari mengenai produk *fashion* di media sosial instagram

Dari hasil penelitian, ditemukan oleh peneliti di lapangan bahwa informasi sangat penting sekali dan sangat di butuhkan untuk kita dalam menambah wawasan dan pengetahuan, bukan hanya untuk anak-anak yang sekolah saja ataupun Mahasiswa yang membutuhkan yang namanya informasi. Akan tetapi informasi di butuhkan oleh semua orang tanpa memandang yang namanya siapa dan usia berapa. Informasi adalah hasil dari pengolahan data yang telah di beri makna yang memiliki arti tertentu. Informasi bisa di artikan sebagai media pengetahuan yang mana di dapat dari suatu pembelajaran dan pengalaman. Dengan informasi seseorang bisa mengetahui apa yang akan dilakukannya sesuai dengan yang di butuhnya, sehingga dapat meminimalisir sesuatu yang tidak d harapkan. Berdasarkan dari hasil wawancara yang peneliti lakukan di lapangan, saat peneliti menanyakan informasi yang di cari informan di instagram mengenai *fashion*, sebagian informan menjawabnya sama, yaitu mengenai *spesifikasinya* seperti bahan, design/model, warna, ukuran, dan harga. Seperti yang diungkapkan oleh informan berikut ini:

“Terkait barangnya, bahan barangnya, warna nya ready atau enggak, design, dan untuk aku sih lebih utama ke ukuran. Soalnya aku tinggi, dan kadang ada beberapa beli baju, ngatung. Jadi harus lebih detail juga tanya-tanya tentang ukurannya” (Via, 23 Feb 2019).

Berikut ini adalah percakapan dari salah satu informan ke penjual olshop saat menanyakan informasi mengenai ukuran dari fashion tersebut.



Gambar: Percakapan informan Via dengan penjual olshop

Dan ada satu informan yang menyebutkan informasi yang paling penting sebelum membeli *fashion* di Instagram yaitu informasi dari testimoni-testimoni pembeli sebelumnya. Karena hal itu bisa dikatakan sebagai pengalaman orang lain untuk dibagikan menjadi sebuah informasi yang bermanfaat untuk pembeli-pembeli lain.

”Harganya, size berapa aja, modelnya seperti apa, dan apakah ada style terbaru, kemudian yang penting testimoni atau komentar-komentar orang sudah membelinya” (Ricky, 25 Feb 2019).

Dalam sebuah situs www.fimale.com ada beberapa tips belanja baju di online shop, di antaranya:

1. Pastikan ada ukuran baju. Yaitu dengan melihat beberapa deskripsi atau spesifikasi baju yang mencakup ukuran, lingkaran dada, dan panjang baju untuk mengetahui apakah baju tersebut pas dengan tubuh atau tidak.
2. Cek lebar baju. Ukuran S, M, L, dan XL setiap brand bisa jadi berbeda, jangan langsung menyimpulkan bahwa kamu akan pas dengan size L, hanya karena biasanya beli dengan ukuran tersebut.
3. Baca *review* pembeli. Meskipun kita sudah tertarik dengan baju cantik di salah satu akun olshop Instagram tersebut, pastikan kamu membaca komentar pembeli, apakah mereka punya keluhan atau menunjukkan kepuasan. Hal ini dapat membantu informasi yang dibutuhkan.
4. Ketahui bahan baju. Jangan tergoda dengan gambar saja, kamu juga harus jeli dengan baju yang ingin di beli. Perhatikan apakah bahannya mudah robek, enak di pakai, lentur, menyerap keringat atau tidak. Sesuaikan dengan kebutuhan yang di cari.

Perilaku pencarian informasi mengenai produk *fashion* di media sosial Instagram

Pada bagian ini peneliti menganalisis dari hasil penelitian di lapangan bahwa dalam perilaku pencarian informasi mengenai produk *fashion* di media sosial instagram yang dilakukan informan merupakan pencarian aktif (*active search*). Pencarian aktif (*active search*) yaitu tipe pencarian yang dilakukan saat seseorang secara aktif mencari informasi. Ini merupakan salah satu perilaku pencarian informasi yang di usulkan oleh Wilson (1996). Wilson menganggap perilaku informasi merupakan proses melingkar yang langsung berkaitan dengan pengolahan dan pemanfaatan informasi dalam konteks kehidupan seseorang. Terlihat pula bahwa kebutuhan akan informasi tidak langsung berubah menjadi perilaku mencari informasi, melainkan harus dipicu terlebih dahulu oleh pemahaman seseorang tentang tekanan dan persoalan dalam hidupnya (Wilson menggunakan istilah “teori” untuk hal, walaupun yang dimaksud adalah pengetahuan pribadi seseorang tentang dunianya). Kemudian, setelah kebutuhan informasi berubah menjadi aktivitas mencari informasi, ada beberapa hal yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Dalam pencarian aktif (*active search*) ini peneliti membaginya dalam beberapa hal yakni :

a. Menyukai belanja *fashion* di instagram.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak di gunakan di kalangan masyarakat terutama kalangan pelajar dan Mahasiswa. Fitur-fitur yang terdapat di instagram di manfaatkan sebagai bentuk promosi bagi para penjual online untuk menarik pembeli dengan menampilkan gambar/foto produk yang cantik dan keren.

Belanja *fashion* di instagram kini menjadi gaya hidup yang di lakukan oleh sebagian orang. kemudahan-kemudahan saat berbelanja online di instagram telah membawa mereka pada perubahan gaya hidup. Berbagai produk yang di butuhkan dapat dengan mudah di dapatkan di beberapa akun jual beli online, bahkan dengan belanja online kita bisa mendapatkan produk-produk keluaran baru. Sebagaimana yang telah dilakukan oleh informan yang menyukai belanja *fashion* di instagram,

”Aku suka belanja fashion di instagram. Karena foto-fotonya bikin menarik, trus pict nya keren-keren, tertata dengan rapih, fashionnya lebih kekinian, warnanya juga banyak yang menarik sesuai yang aku suka”(Fina, 23 Feb 2019).

Bedny (dalam Wilson, 2006:5) Dalam proses ini perilaku seseorang dalam mencari informasi dipengaruhi oleh kondisi lingkungannya, dan interaksi dengan objek-objek yang ada di lingkungannya. Dapat dikatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh pancaindranya dalam berinteraksi di lingkungan tempat tinggalnya. Misalnya, seorang Mahasiswa yang selalu memperhatikan penampilannya sebagai gaya hidup maka ia akan selalu tampil dengan model *fashion* yang sedang ngetren. Dan hampir semua informan menjawab pertanyaan mengenai informasi apa yang mereka cari, kebanyakan mereka menjawabnya adalah Model dari *fashion* itu, apakah keluaran terbaru atau lama. Dan pencarian tentang model *fashion* yang sedang ngetren juga merupakan alasan mereka dalam menggunakan media sosial instagram. Karena di instagram mereka bisa mengetahui perkembangan fashion yang sedang ngetren sekarang ini.

b. Memulai pencarian informasi terlebih dahulu.

Pada tahap ini, dilakukan oleh informan untuk memulai pencarian informasi terlebih dahulu tentang *fashion* sebelum melakukan pembelian online di Instagram. Hal ini dilakukan untuk mengetahui spesifikasi produk *fashion* yang dibutuhkan dan menghindari hal-hal yang tidak diinginkan. Seperti yang diungkapkan oleh informan berikut ini.

”Iya. Aku mulai nyari informasi terlebih dahulu tentang fashion karena takutnya abal-abal walaupun followersnya banyak soalnya kan followers bisa di beli jadi lihat testimoninya dulu, lihat komentarnya juga, takutnya ada komentar yang pakatnya tidak datang jadi harus lebih teliti” (Via, 23 Feb 2019)

Kemudian informasi yang dicarinya mengenai produk *fashion*, seperti:

“Terkait barangnya, bahan barangnya, warna nya ready atau enggak, design, dan untuk aku sih lebih utama ke ukuran. Soalnya aku tinggi, dan kadang ada beberapa beli baju, ngatung. Jadi harus lebih detail juga tanya-tanya tentang ukurannya” (Via, 23 Feb 2019).

Analisis dari jawaban Informan di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap orang mempunyai kebutuhan yang sangat besar terhadap informasi, hal ini berkaitan dengan pemenuhan kognisi (*Goals*). Dalam buku *teori dan praktik penelusuran informasi*, Katz, Gurevitch, dan Haas (dalam Tan, 1981:298) mengatakan, kebutuhan kognitif berkaitan dengan kebutuhan memperkuat pengetahuan dan pemahaman orang terhadap lingkungannya. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat individu untuk memahami dan menguasai lingkungannya. Selain itu kebutuhan ini juga dapat memberi kepuasan atas hasrat keinginan dan penyelidikan individu. Rasa ingin tahu seseorang timbul karena ia ingin selalu menambah pengetahuannya. Adanya kebutuhan untuk memecahkan masalah-masalah sosial maka seseorang termotivasi untuk mencari pengetahuan bagaimana caranya dapat memecahkan masalah tersebut, dan salah satu cara untuk mencari tambahan pengetahuan melalui media, yang memuat berbagai jenis informasi baru (Yusup, 2010:348).

c. Cara mendapatkan informasi mengenai produk *fashion*.

Sebagai orang yang aktif dalam mencari informasi, tentu melakukan banyak cara untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, seperti informasi yang didapatkan dari teman, melalui *searching engine*, maupun menggunakan fitur-fitur pencarian. Berikut ini adalah kutipan dari hasil wawancara yang dilakukan.

“Melihat selebgram atau artis yang mempromosikan fashion tersebut, jika menurut saya bagus maka saya mengklik akun fashion tersebut lalu saya melihat-lihat foto produk dan informasi produknya” (Ieny, 28 Feb 2019).

”Rekomendasi dari teman yang tahu banyak tentang fashion olshop di Instagram” (Via, 23 Feb 2019).

“Carinya saya pake hastag, misalnya yaa #sweeterjustinbieber, nah kita tinggal ketik aja seperti berikut, nanti juga bakal muncul informasi yang jual fashion sesuai dengan yang kita cari pake hastag, jadi udah gampang banget sih” (Kania, 28 Feb 2019) .

Dari ketiga informan di atas, mereka memiliki cara yang berbeda untuk mendapatkan informasi yang di butuhkan. Sebagaimana dalam buku *teori dan praktik penelusuran informasi*, Enochsson (2005:5-12) mengemukakan bahwa dalam internet atau media, tersimpan informasi dan data-data yang berjumlah sangat banyak. Dan untuk mengetahui pengetahuan bagaimana *search engine* bekerja yaitu dengan menggunakan fitur-fitur (dalam instagram *hastag*) yang ada di dalamnya melalui kata-kata kunci agar informasi yang ditampilkan dapat dibatasi dan menjurus (Yusup&Subekti, 2010:98). Jawaban informan juga bisa di lihat berdasarkan dari buku ‘Dinamika Informasi Dalam Era Global’ yang di tulis E. Koswara, menyebutkan “Pencarian informasi melalui internet sangat bermanfaat bagi pencari informasi karena dapat menelusuri informasi relatif cepat dan tepat. Fasilitas pencarian informasi sangat mudah digunakan sehingga menyenangkan bagi para pencari. Pencarian informasi dengan menggunakan *search engine* sangat membantu penelusur dalam mencari informasi cukup dengan mengetikkan kata kunci yang sesuai dengan informasi yang di perlukan” (Koswara, 1998: 192).

Seperti yang sudah kita ketahui bahwa media membuat setiap orang di mudahkan dari setiap aktvitasnya. Mereka yang dulunya dalam melakukan sesuatu dikerjakan secara manual sangat terbantu oleh keberadaan media online. Sebagaimana yang terjadi sekarang ini, yaitu maraknya online shop yang tersebar di media sosial terutama di instagram. Orang yang memiliki hobi dan senang berbelanja, mereka sangat lihai dalam menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan atau hobi mereka. Mereka tidak perlu berangkat ke mall atau toko-toko untuk mencari apa yang mereka butuhkan, cukup dengan membuka akun olshop dan mengetik di *search engine/hastag* barang yang mereka butuhkan, maka akan muncul berbagai macam pilihan yang kita perlukan. Cukup mudah dan tidak membutuhkan waktu yang lama, bahkan kegiatan tersebut bisa dilakukan kapan saja, dimana saja dan dalam keadaan apapun.

d. Instagram menyediakan informasi tentang fashion yang di butuhkan.

Yusup&Subekti (2010), usaha untuk memenuhi dan mencari informasi, individu secara aktif melakukan proses pencarian informasi melalui media komunikasi yang dipilihnya, yang menurutnya mampu memberikan kepuasan dan informasi yang sesuai dengan kebutuhannya.

“Setuju, karena di instagram bisa membantu kita jadi lebih mudah kalau misalkan kita ingin mencari fashion yang di butuhkan, sekarangkan banyak yang jual online di instagram” (Dwi, 27 Feb 2019).

Analisis dari jawaban informan ini mengarah pada kelebihan yang di miliki oleh instagram yakni “Di era teknologi seperti sekarang ini, banyak orang yang mempromosikan produk lewat Instagram karena mudah dan tak perlu menghabiskan sejumlah dana. Konsumen bisa dengan mudah melihat foto-foto atau video produk. Bahkan, konsumen juga

bisa bertanya seputar harga dan informasi produk dengan cara memberi komentar pada foto atau video tertentu”.

Instagram juga sebagai salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram lah produk barang / jasa ditawarkan dengan meng-*upload* foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang / jasa yang ditawarkan.

Tindak Lanjut dalam Perilaku Pencarian Informasi

Pada tahap ini, dilakukan oleh informan saat tindak lanjut dari pencarian informasi mengenai produk *fashion* di media sosial instagram yakni, ada yang langsung di beli karena sudah yakin, ada yang menundanya dulu karena budgetnya kurang dan ada juga yang ragu-ragu. Pada tahap ini jawaban informan berbeda-beda, tergantung dengan kondisi yang mereka alami. Namun, kebanyakan dari mereka menjawabnya berdasarkan dari budget yang mereka miliki. Mereka memperhitungkan jumlah uang yang akan di keluarkan untuk memenuhi harapan mereka. Seperti yang dilakukan oleh ketiga informan ini.

“Kalau saya sih lihat dulu harganya, kalau harganya memadai dan sesuai budget yaa di beli, kalau enggak yaa udah gak usah. Atau aku harus nyicil dulu kaya nabung gitu”(Fina, 23 Feb 2019).

“Kalau saya membandingkannya dulu dari segi harganya sebelum membeli terus caption sebagai informasinya harus jelas, detail dan menarik, kalau sudah yakin langsung deh di beli”(Ricky, 25 Feb 2019).

“Tergantung sih, kalau harganya sesuai dengan budget pasti langsung di beli, tapi kalau misalkan harganya diatas 150 keatas, saya suka menundanya dulu, paling belinya nanti dulu”(Dwi, 27 Feb 2019).

Sedangkan untuk jawaban ketiga informan ini, mereka memutuskannya berdasarkan informasi yang mereka dapatkan mengenai *fashion* yang mereka butuhkan. Menurut mereka informasi sangat penting saat pengambilan keputusan dalam pembelian di online.

“Kalau misalkan emang aku pengen banget, dan modelnya cocok baru beli. Tapi kalau misalkan ragu-ragu, paling di tunda dulu. Atau pernah waktu itu aku pengen beli tapi respon penjualnya lama, jadi gak jadi beli deh”(Via, 23 Feb 2019).

“Setelah saya lihat-lihat dulu dan dapat informasi yang di butuhkan, biasanya saya suka yakin untuk beli. Kalaupun gak jadi beli yaa, informasi tersebut sangat berguna banget untuk saya tentang fashion itu”(Kania, 28 Feb 2019).”

Jika menurut saya cocok, maka saya langsung membelinya”(Leny, 28 Feb 2019).

Dalam melakukan proses pencarian informasi, tidak selamanya berjalan dengan mulus dan lancar. Terkadang ada hambatan-hambatan yang harus dihadapi. Hal ini juga

terjadi pada beberapa informan saat mencari informasi mengenai produk *fashion* di media sosial instagram sebelum melakukan tindak lanjut dalam mengambil keputusan. Sebagaimana karakteristik dari media sosial instagram, yang hanya menampilkan foto maupun gambar, kita tidak bisa melihat barangnya secara nyata. Sehingga diperlukan informasi mengenai deskripsi yang jelas dan sesuai dengan produk tersebut. Untuk mendapatkan informasi tersebut kita perlu mencarinya melalui keterangan-keterangan yang ada, testimoni-testimoni, dan terakhir agar lebih jelas bertanya langsung ke pemilik akun *olshopnya*. Adapun kendala-kendala yang dialami oleh para informan, di antaranya: *Pertama*, mereka kesulitan saat mencari informasi yang mereka butuhkan. Hal itu di karenakan, saat mereka mendapati akun *olshop* tentang produk *fashion* di *private*, padahal akun tersebut memiliki jumlah *followers* yang banyak. Jadi, kalau ingin melihat gambar-gambarnya harus memfollow dulu, kemudian menunggu di *folllback*, dan itu membutuhkan waktu yang lama. *Kedua*, mereka tidak bisa mendapatkan informasi dengan cepat. Hal ini di karenakan respon dari si penjualnya lambat, atau istilah *olshopnya* '*slow respon*'. Permasalahan di atas dialami oleh kedua informan berikut

“Ada *olshop* yang akunnya di *private* padahal *followersnya* banyak, jadi kita gak bisa lihat produknya, dan harus memfollow terlebih dahulu, nunggu dulu. Dan kadang saat menghubungi lewat kontak *Wa_nya* untuk mencari informasi itu harus ngantri dan tidak langsung di respon”(Via, 23 Feb 2019).

“Kendalanya itu paling akun *IG nya* di *privat*, trus kita harus memfollow dulu dan di *ACC nya* pun suka lama. Ada juga beberapa akun *fashion* di *instagram* tidak mencantumkan informasi produk tersebut, sehingga saya harus bertanya dulu kepada adminnya dan hal ini akan membutuhkan waktu yang lama. Karena ada beberapa akun *fashion* yang responnya lambat”(Leny, 28 Feb 2019).

Analisis dari jawaban informan di atas menyebabkan Informasi dari si penjual akan mempengaruhi pengambilan suatu keputusan pembeli. Jika informasi dibatasi oleh waktu sehingga informasinya terlambat kepada si pembeli, bisa menyebabkan informasi yang akan datang kurang berguna dan tentu tidak di butuhkan lagi. Hal yang juga penting bahwa informasi yang digunakan sebagai bahan pengambilan keputusan pembeli, hendaknya diantisipasi kemanfaatannya bagi penggunanya, dan juga harus dalam bentuk yang sudah diolah dan disaring. Sementara itu, sifat pelayanan untuk informasi seperti bersifat selektif, personal, dan individual. Untuk memberikan pelayanan yang baik dengan cara menyampaikan sejumlah informasi untuk bahan pengambilan keputusan. *Ketiga*, informasi yang di berikan si penjual kurang dan tidak menjelaskan secara detail.

“Kurang komunikasi dari para penjual, responnya lama, informasinya kurang”(Fina, 23, Feb 2019).

Perilaku informasi bisa dilihat sebagai proses setelah seseorang merasa bahwa dirinya memerlukan informasi dan melakukan upaya untuk mencari, menemukan dan menggunakan informasi tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Proses ini dilakukan dengan

bertujuan (*purposively*), dalam arti seseorang pencari informasi dianggap sadar dan benar-benar merencanakan langkah-langkah yang dilakukannya untuk mencari informasi yang menjadi bagian dari keseluruhan perilaku dan kegiatan lainnya dalam kehidupannya yang sering kali melibatkan atau hubungan antar manusia (Lawanda, 2015:52). Interaksi antar orang melalui proses komunikasi di antara mereka, pada dasarnya adalah proses saling berbagi informasi. Jadi antara penjual dan pembeli harus saling menjaga dalam komunikasi, saling berbagi agar pesannya bisa tersampaikan dengan baik. *Keempat*, informan tidak mendapatkan informasi yang di butuhkan di media sosial instagram, sehingga mereka harus mencarinya ke *market place* lain.

“Karenakan aku suka banget sama model yang agak jadul gitu, dan saat aku nyari informasi tentang model kaya gitu tuh susah banget nyarinya di instagram dan jarang banget ada olshop yang jual. Jadi yaa palingan aku nyari ke e-commers/market place lain selain di instagram”(Kania, 28 Feb 2019).

KESIMPULAN

Sehubungan dengan penelitian yang berjudul “perilaku pencarian informasi produk *fashion* melalui media sosial instagram (studi kasus perilaku pencarian informasi produk *fashion* melalui media sosial instagram pada Mahasiswa Universitas Sangga Buana)” dapat di simpulkan dalam beberapa hal di antaranya:

1. Media sosial sebagai media komunikasi dan informasi juga di manfaatkan sebagai media untuk belanja secara online. Media sosial yang banyak di gandrungi oleh masyarakat sekarang ini adalah Instagram.
2. *Fashion* merupakan produk yang banyak di cari saat orang melakukan belanja secara online. Namun, untuk mendapatkan *fashion* yang di inginkan di perlukan pencarian informasi terlebih dahulu untuk meminimalisir hal-hal yang tidak diharapkan.
3. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara mendalam, studi pustaka, *internet searching*, dan observasi. Sedangkan analisis penelitian dilakukan dengan analisa data secara induktif.
4. Informasi yang dicari melalui media sosial instagram mengenai produk *fashion* oleh Mahasiswa Universitas Sangga Buana adalah spesifikasi fashion di antaranya bahan, model/style, warna, ukuran, harga dan testimoni dari produk tersebut.
5. Perilaku pencarian informasi produk *fashion* melalui media sosial instagram ini sebagai pencarian aktif (*active search*), di antaranya menyukai belanja *fashion* di instagram, memulai pencarian informasi terlebih dahulu, cara mendapatkan informasi mengenai produk *fashion*, dan instagram menyediakan informasi mengenai *fashion* yang di butuhkan.
6. Tindak lanjut dalam perilaku pencarian informasi produk *fashion* melalui instagram yang dilakukan informan yakni ada yang langsung di beli karena sudah yakin, ada yang menundanya karena budgetnya kurang, dan ada yang masih ragu-ragu.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Baran, S,J. (2012). *Introduction To Mass Communication Media Literacy And Culture*. Jakarta : Penerbit Erlangga. Penerjemah : S.Rouli Manalu.
- Bungin, B. (2007). *PENELITIAN KUALITATIF, komunikasi, ekonomi, kebijakan public, dan ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Effendi, O,U. (2003). *ILMU KOMUNIKASI, Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Juneman. (2010). *Psychology of Fashion (fenomena perempuan melepas jilbab)*. Yogyakarta : LKIS Yogyakarta.
- Komala, L. (2009). *ILMU KOMUNIKASI, Perspektif, proses dan konteks*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Lawanda, I,I. (2015). *Integritas Pustakawan Menuju Masyarakat Informasi : suatu pespektif sosial - budaya*. Jakarta: Sagung Seto.
- Liliweri, Alo. (2011). *KOMUNIKASI : Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial, Pespektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pengurus Daerah Ikatan Pustakawan Indonesia Jawa Barat. *Dinamika Informasi Dalam Era Global*. (1998). Bandung : PT Remaja Rosdakarya. Editor : E. Koswara.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Yusup. P,M & Subekti. P. (2010). *Teori dan Praktek Penelusuran Informasi (Information Rerieval)*. Jakarta: Kencana
- Yusup. P,M. (2012). *Perspektif Manajemen Pengetahuan, Informasi, Komunikasi, Pendidikan, Dan Perpustakaan*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Yusup. P,M. (2016). *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jogiyanto, HM. (1999). *Analisis Dan Desain Informasi; Pendekatan Terstruktur Teori Dan Praktik Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi Oisffset.

EJURNAL

- Debora Angelisa P,M. (2012). *Perilaku Penemuan Informasi untuk Berbelanja Online*. journal.unair.ac.id > ...PDF Hasil web Perilaku Penemuan Informasi untuk Berbelanja Online - Journal | Unair. Diakses pada tanggal 22 Feb 2019/09:01

Desviana Siti Solehat. (2016). *Perilaku Pencarian Informasi Mahasiswa Pendidikan Bahasa Asing di Universitas Pendidikan Indonesia*. [https://www.researchgate.net/publication \(PDF\) INFORMATION SEEKING BEHAVIOUR STUDENT IN FOREIGN ...](https://www.researchgate.net/publication/308114062) Diakses pada tanggal 21 Feb 2019/16:54

Monika Ike Dwi F. (2010). *Alasan - Alasan Pembelian Produk Fashion Secara Online*. [https://repository.usd.ac.id > 062214062...PDF](https://repository.usd.ac.id/062214062) Hasil web alasan-alasan pembelian produk fashion secara online ... - USD Repository. Diakses pada tanggal 21 Feb 2019/15:23

Siti Nur Rohmah. (2014). *Perilaku Pencarian Informasi Melalui Internet Oleh Jurnalis Lembaga Persmahasiswa (Lpm) "Dimensi" Di Politeknik Negeri Semarang*. [eprints.undip.ac.id > ... PERILAKU PENCARIAN INFORMASI MELALUI INTERNET OLEH JURNALIS ...](http://eprints.undip.ac.id/10000/1/PERILAKU_PENCARIAN_INFORMASI_MELALUI_INTERNET_OLEH_JURNALIS) Diakses pada tanggal 22 Feb 2019/07:49

WEBSITE

<https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/konsumen-indonesi-mulai-menyukai-belanja-online.html> diakses pada tanggal 19 feb 2019/23:46

https://id.m.wikipedia.org/wiki/Daftar_definisi_komunikasi diakses pada tanggal 21 Feb 2019/12:31

<https://www.kata.co.id/Pengertian/Instagram/2535/> diakses pada tanggal 25 Feb 2019/08:23

www.fimela.com/tips-dan-trik-cerdas-belanja-baju-di-online-shop-agar-tidak-kecewa/ diakses pada tanggal 11 April 2019/ 19:3