

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Manusia tidak dapat dijauhkan dengan informasi, informasi sudah menjadi bagian dan kebutuhan bagi manusia untuk memenuhi rasa keingintahuannya, informasi tersebut juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan suatu keputusan. Teknologi yang berkembang dan cepatnya penyebaran informasi menuntut untuk memberikan jawaban yang cepat pula kepada penggunanya saat mencari informasi. Pentingnya informasi bagi setiap orang sudah menjadi bagian kebutuhan untuk menunjang kebutuhan kesehariannya dan sebagai pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan, terlebih lagi agar tidak ketinggalan akan informasi yang sedang marak saat ini. Munculnya kebutuhan akan informasi tersebut maka akan membuat seseorang untuk melakukan pencarian informasi.

Berkat perkembangan teknologi yang sangatlah cepat, bersamaan dengan cepatnya penyebaran Informasi, menyebabkan adanya perubahan dalam perilaku pencarian masyarakat. Manusia sebagai orang yang akan terus menerus mencari informasi sesuai dengan tujuan ataupun informasi yang dibutuhkannya dari berbagai macam media dan sumber informasi disebut dengan *information seeker*. Pencarian informasi tersebut merupakan bagian dari perilaku informasi. Menurut Wilson (2000) dalam Yusup (2012) “Perilaku pencarian informasi (*information searching behaviour*) merupakan perilaku di tingkat mikro, berupa perilaku dalam mencari informasi yang ditunjukkan seseorang pada saat berinteraksi dengan sistem informasi”. Perilaku pencarian menurut David Ellis sendiri terbagi menjadi 8 tahapan yaitu, (1) *starting*, tahapan memulai informasi (2) *chaining*, tahapan menulis catatan penting (3) *browsing*, tahapan pencarian informasi (4) *differentiating*, tahapan menyaring informasi (5) *monitoring*, tahapan memantau informasi (6) *extracting*, tahapan menyimpan informasi (7) *verifying*, tahapan mengecek kembali informasi dan (8) *ending*, tahapan akhir dari pencarian informasi.

Perkembangan tersebut dimanfaatkan oleh masyarakat untuk aktivitas dalam sehari-hari dalam melakukan pencarian Informasi dengan menggunakan internet. Penggunaan internet sendiri terus menerus meningkat setiap tahunnya dikarenakan cepatnya informasi tersebut tersebar di berbagai media sehingga menyebabkan adanya perubahan masyarakat dalam berinformasi. Masyarakat semakin sadar akan pentingnya informasi dan informasi menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat.

Menurut hasil survey APJII yang diambil di laman Katadata.co.id sendiri menyatakan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia naik 8,9% yang sebelumnya 171,2 juta pada tahun 2018 menjadi 196,7 juta per kuartal II 2020, sehingga semakin banyak yang menggunakan aplikasi belanja online atau media sosial, seperti instagram, youtube, twitter, *TikTok* dan lain sebagainya, untuk menyebarkan informasi, mendapatkan informasi, atau hanya sekadar mendapatkan hiburan (Irso, 2020). Seperti yang telah disebutkan sebelumnya terdapat media sosial yang disebut dengan *TikTok*. *TikTok* ini merupakan salah satu media sosial yang sedang trend atau disukai oleh masyarakat saat ini, penggunaan aktif bulanannya saja mencapai 22,2 juta pengguna pada tahun 2020 di Indonesia, hal tersebut merupakan pasar kedua terbesar dunia setelah Amerika Serikat (Annur, 2021)

*TikTok* merupakan jejaring sosial atau salah satu media sosial dalam bentuk video atau gambar yang disatukan dan kemudian dikonversi menjadi video. Aplikasi *TikTok* ini pertama kali dirilis pada tahun 2016 yang merupakan aplikasi asal China dan dikembangkan Toutiao. Awalnya aplikasi ini bukan bernama *TikTok* melainkan Douyin. Salah satu perusahaan China, yaitu ByteDance meluncurkan aplikasi video pendek bernama Douyin. Hanya dalam kurun waktu 1 tahun Douyin memiliki 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video setiap harinya. Karena hal tersebutlah popularitas aplikasi tersebut semakin meroket, yang kemudian Douyin melakukan ekspansi ke luar China dengan nama baru yang lebih menarik yang sekarang kita kenal dengan aplikasi *TikTok*.

Di Indonesia *TikTok* sempat diblokir oleh Kominfo pada 3 Juli tahun 2018. Dilansir pada laman CNN Indonesia, Rudiantara Menteri Komunikasi dan Informatika yang pada saat itu menjabat menyatakan bahwa alasan kominfo memblokir aplikasi tersebut yaitu karena banyaknya konten negatif yang terdapat pada aplikasi tersebut (CNN Indonesia, 2018). Pemblokiran ini sifatnya hanya sementara sampai pihak *TikTok* membersihkan konten-konten ilegal, memenuhi dan mematuhi peraturan yang ada di Indonesia. Setelah *TikTok* menyesuaikan dengan peraturan yang ada di Indonesia, akhirnya aplikasi *TikTok* dibuka kembali pada 10 Juli 2018 dengan terus memantau konten-konten yang terdapat pada aplikasi tersebut. Setelah *TikTok* dibuka kembali aplikasi ini semakin mencuat namanya dan banyak orang yang menggunakannya untuk menikmati konten-konten yang terdapat di dalamnya, dari konten berita, makanan, olahraga, busana atau pakaian, tips memasak, alur film, musik, tari, dan lain sebagainya dapat dinikmati di aplikasi *TikTok*. Dari konten-konten yang terdapat di *TikTok* tersebut banyak sekali konten *review* makanan atau barang seperti sepatu, baju, *make up*, dan lain sebagainya. *Review* tersebut dapat membantu seseorang untuk mengambil keputusan sebelum membeli barang yang diinginkan secara online.

Semenjak adanya pandemi, banyak orang yang memilih untuk berbelanja secara online, hal tersebut juga menjadi salah satu perubahan kebiasaan masyarakat dalam melakukan transaksi belanja. Sebelumnya transaksi belanja dilakukan secara langsung dengan mendatangi toko dan melihat produknya secara langsung. Di era digital ini, dengan segala bentuk perkembangan teknologi dan media sosial, masyarakat lebih banyak memilih untuk membeli secara online. Namun, terkadang berbelanja secara online tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, karena tidak tahu apakah barang tersebut sesuai dengan foto yang ditampilkan oleh toko atau tidak. Oleh karena itu, banyak orang yang menginginkan ulasan atau *review* dari produk tersebut. Dengan konten *review* yang dibuat oleh pembuat konten di *TikTok*, orang menjadi lebih tahu apakah barang itu cukup sepadan untuk dibeli atau tidak. Di *TikTok* sendiri terdapat banyak konten tentang *fashion* atau pakaian-pakaian dengan harga murah dan kualitas bagus yang dijual di aplikasi belanja online. Terlebih lagi untuk orang yang memakai pakaian ukuran besar, jarang sekali untuk menemukan

pakaian berukuran besar dengan harga yang terjangkau. Jika ada harga yang terjangkaupun kualitasnya kurang baik.

Salah satu konten menarik yang ada di *TikTok* yaitu tentang *fashion* untuk orang yang memiliki badan besar. Isi kontennya yaitu memberikan ulasan atau *review* pakaian yang dijual di aplikasi belanja online, *review* yang diberikan mengenai bahan, harga, dan nama toko yang menjual pakaian tersebut di aplikasi belanja online. Pakaian tersebut dikenakan oleh pembuat konten agar terlihat lebih nyata dan bagaimana pakaian tersebut kelihatannya apabila dikenakan oleh seseorang. Karena biasanya orang yang bertubuh gemuk sulit untuk menemukan pakaian yang pas dari segi harga, ukuran, model dan lain sebagainya.

Setiap orang memiliki bentuk tubuh dan ukuran tubuh yang berbeda-beda. Semakin besar badan atau ukuran tubuh orang tersebut maka akan semakin besar pula ukuran baju yang akan digunakan. Selain tidak baik bagi kesehatan, orang yang bertubuh gemuk juga merasa sulit untuk mencari baju dengan ukuran yang pas. Hal ini sejalan dengan pernyataan:

*“Dalam berpakaian sehari-hari kesulitan kita yang bertubuh besar kalau pake baju terlalu ketat atau terlalu besar, nggak enak diliat sama orang. Untuk baju ukuran besar di Indonesia susah dicarinya”* Ujar Martha Sella wawancara yang dilakukan oleh Wolipop Detik.com pada 2 Juni 2014.

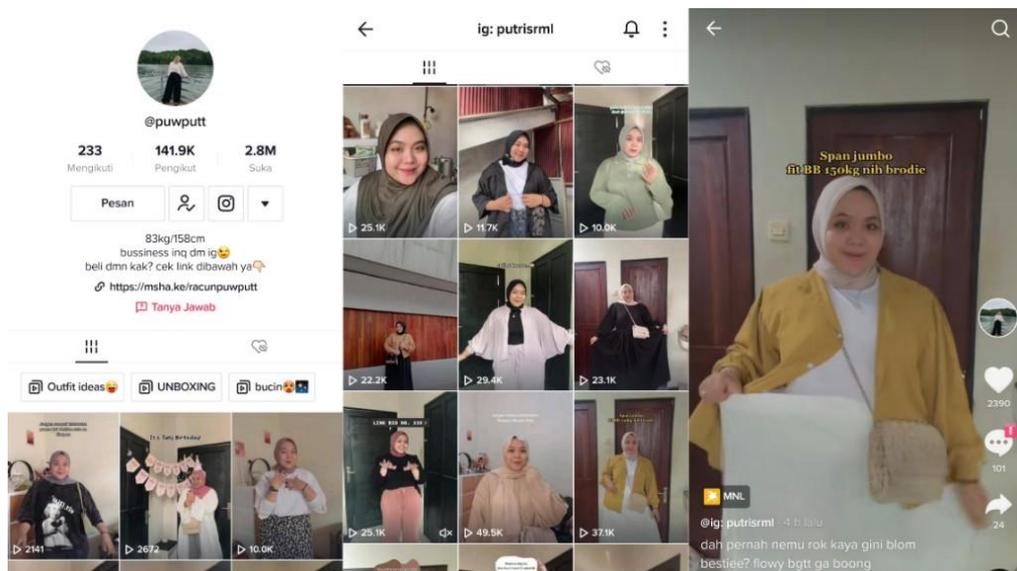
Ukuran baju sendiri terdiri dari *all size*, *one size*, XS dan S, M, L, XL, XXL, XXXL, *oversize*. *All size* merupakan istilah yang dipergunakan untuk pakaian yang diproduksi di Asia, ukuran ini mengambil pengukuran dengan rentang *medium* sampai *large* menurut Hardjo (2022).

*One size* merupakan pakaian yang tersedia hanya dalam satu ukuran yang dapat memuat mayoritas ukuran tubuh. XS dan S, label “S” merupakan sebuah singkatan dari *small* atau kecil sedangkan “XS” singkatan dari *extra small*, ukuran dari pakaian ini hanya diperuntukan untuk orang-orang yang memiliki tubuh kecil atau langsing. Ukuran baju M merupakan ukuran yang lebih besar dibandingkan *small* yaitu *medium* atau “M”, ukuran ini diperuntukan untuk orang-orang yang memiliki tubuh sedang atau lingkar badan antara 86-90. Selanjutnya yaitu label “L” atau *large* merupakan ukuran baju untuk orang-orang yang memiliki tubuh besar yaitu

dengan lingkar badan sekitar 100 cm. Kemudian ukuran XL atau *extra large*, XXL, XXXL, ukuran ini diperuntukkan untuk orang-orang yang memiliki ukuran tubuh besar. *Oversize* merupakan istilah yang dipakai bukan untuk ukuran tubuh melainkan istilah yang mendeskripsikan pakaian yang terlihat lebih besar dibandingkan ukuran tubuh sehingga menutupi bentuk tubuh.

Diantara banyaknya *content creator* mengenai *review* baju *big size* untuk orang-orang yang memiliki ukuran tubuh besar, terdapat satu *content creator* *TikTok* yaitu Puwputt dengan total pengikut/*followers* sekitar 141.900 ribu pengikut, kemudian sekitar 2,8 juta kali disukai konten-konten video yang telah dibuat oleh akun Puwputt. Akun *TikTok* Puwputt ini membuat konten-konten *try on* atau *review* pakaian untuk orang-orang yang memiliki badan *plus size*. Akun ini biasanya akan mencantumkan LD (Lingkar Dada) kemudian nama toko dimana tempat dia membeli pakaian tersebut di aplikasi belanja online.

**Gambar 1.1 Akun TikTok Puwputt**



(Sumber: Tangkapan Layar pada akun *TikTok* Puwputt)

Informasi yang disajikan dalam konten tersebut dapat mempengaruhi seseorang atau pencari Informasi yang sedang mencari Informasi mengenai pakaian *Big Size* yang cocok, ataupun tempat toko belanja online yang menjual pakaian *Big Size*. Dengan penyajian secara visual dan ringkas dapat menjadi pengaruh dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk menentukan pakaian *Big Size*

yang cocok untuk dipakai. Pertimbangan tersebut sesuai dengan keperluan dalam memakai pakaian *Big Size* dan kebutuhan. Ada yang mencari pakaian *Big Size* untuk dikenakan sehari-hari, ada yang digunakan untuk kegiatan formal, ada juga yang dikenakan untuk kegiatan santai atau non-formal. Dengan adanya review dari akun *TikTok* Puwputt dapat memudahkan seseorang dalam menemukan Informasi pakaian *Big Size* yang sesuai.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Rizal Ilmi pada tahun 2014 bertujuan untuk menggambarkan perilaku pencarian informasi yang dilakukan oleh murid SMPN 32 Surabaya dengan menggunakan media internet, penelitian ini dikaji dengan berdasarkan tahap pencarian informasi yang dikemukakan oleh Ellis. Oleh karena itu, hingga saat ini masih belum banyak penelitian yang berfokus pada pencarian informasi mengenai baju *Big Size* ataupun pencarian Informasi pada media *TikTok*. Terlebih lagi Indonesia merupakan Negara dengan pengguna aktif *TikTok* terbesar kedua setelah Amerika Serikat sehingga banyak orang yang menggunakan aplikasi ini. Namun, penelitian mengenai pencarian Informasi sendiri sudah banyak dilakukan baik oleh dosen, mahasiswa, maupun peneliti dengan menggunakan objek yang berbeda. Berdasarkan penelitian

Walaupun dengan menggunakan teori yang sama dan pendekatan yang sama maka dapat menghasilkan hasil yang berbeda, dalam proses melakukan pencarian informasi akan berbeda setiap perkembangannya, beberapa aspek dapat menjadi faktor yang mempengaruhi hasil dari pencarian tersebut diantaranya yaitu teknologi atau media yang digunakan. Setiap media atau subjek yang dituju dalam penggunaan media tertentu akan menghasilkan karakteristik dan hasil yang berbeda pula. Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang hubungan Perilaku Pencarian Informasi Oleh Followers dalam pengambilan keputusan mengenai Pakaian Big Size pada Akun *TikTok* Puwputt.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka masalah yang akan diteliti oleh penulis dapat dirumuskan sebagai berikut:

“Bagaimana Hubungan Perilaku Pencarian Informasi Masyarakat (*Followers*) dalam pengambilan keputusan mengenai Pakaian Big Size pada Akun *TikTok* Puwputt?”

### 1.3 Identifikasi Masalah

1. Adakah hubungan yang signifikan antara tahap memulai dan mengidentifikasi dalam perilaku pencarian informasi pada *tiktok* akun *puwputt* dengan pengambilan keputusan *followers*?
2. Adakah hubungan yang signifikan antara tahap mencatat dan bertanya kepada orang lain yang lebih mengerti dalam perilaku pencarian informasi pada *tiktok* akun *puwputt* dengan pengambilan keputusan *followers*?
3. Adakah hubungan yang signifikan antara tahap pencarian informasi dalam perilaku pencarian informasi pada *tiktok* akun *puwputt* dengan pengambilan keputusan *followers*?
4. Adakah hubungan yang signifikan antara tahap menyaring informasi dalam perilaku pencarian informasi pada *tiktok* akun *puwputt* dengan pengambilan keputusan *followers*?
5. Adakah hubungan yang signifikan antara tahap memantau informasi terbaru dalam perilaku pencarian informasi pada *tiktok* akun *puwputt* dengan pengambilan keputusan *followers*?
6. Adakah hubungan yang signifikan antara tahap menyimpan informasi yang didapatkan dalam perilaku pencarian informasi pada *tiktok* akun *puwputt* dengan pengambilan keputusan *followers*?
7. Adakah hubungan yang signifikan antara tahap mengecek kembali informasi yang didapatkan dalam perilaku pencarian informasi pada *tiktok* akun *puwputt* dengan pengambilan keputusan *followers*?
8. Adakah hubungan yang signifikan antara tahap akhir pencarian informasi dalam perilaku pencarian informasi pada *tiktok* akun *puwputt* dengan pengambilan keputusan *followers*?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui adanya hubungan antara tahap memulai dan mengidentifikasi dalam perilaku pencarian informasi pada *tiktok* akun puwputt dengan pengambilan keputusan *followers*.
2. Untuk mengetahui adanya hubungan antara tahap mencatat dan bertanya kepada orang lain yang lebih mengerti dalam perilaku pencarian informasi pada *tiktok* akun puwputt dengan pengambilan keputusan *followers*.
3. Untuk mengetahui adanya hubungan antara tahap pencarian informasi dalam perilaku pencarian informasi pada *tiktok* akun puwputt dengan pengambilan keputusan *followers*.
4. Untuk mengetahui adanya hubungan antara tahap menyaring informasi dalam perilaku pencarian informasi pada *tiktok* akun puwputt dengan pengambilan keputusan *followers*.
5. Untuk mengetahui adanya hubungan antara tahap memantau informasi terbaru dalam perilaku pencarian informasi pada *tiktok* akun puwputt dengan pengambilan keputusan *followers*.
6. Untuk mengetahui adanya hubungan antara tahap menyimpan informasi dalam perilaku pencarian informasi pada *tiktok* akun puwputt dengan pengambilan keputusan *followers*.
7. Untuk mengetahui adanya hubungan antara tahap mengecek kembali informasi dalam perilaku pencarian informasi pada *tiktok* akun puwputt dengan pengambilan keputusan *followers*.
8. Untuk mengetahui adanya hubungan antara tahap akhir pencarian dalam perilaku pencarian informasi pada *tiktok* akun puwputt dengan pengambilan keputusan *followers*.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi pengembangan kajian tentang perilaku Informasi serta dapat menjadi referensi sebagai pengembangan penerapan ilmu perpustakaan dan Informasi khususnya

pada bidang temu kembali Informasi (*information retrieval system*). Berdasarkan manfaat lain diantaranya:

1. Bagi mahasiswa, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan sumbangan pengetahuan penelitian mengenai perilaku pencarian informasi.
2. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pelajaran, pengalaman, dan menambah pengetahuan baru.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar bagi beberapa pihak:

1. Bagi *content creator* diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan untuk memberikan konten yang trendi atau terbaru, menarik, dan kreatif agar dapat memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna *TikTok*.
2. Bagi pengguna *TikTok* diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran bahwa terdapat konten mengenai pakaian *Big Size* untuk orang yang memiliki ukuran tubuh besar.
3. Bagi tenaga pustakawan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam menarik pengunjung perpustakaan dengan membuat konten yang menarik dengan menggunakan media *TikTok*.
4. Bagi masyarakat diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi baru mengenai informasi pakaian *Big Size* di *TikTok* untuk orang memiliki ukuran tubuh besar.