

Prilaku Penemuan Informasi Mahasiswa *Gemar belanja* tentang Fashion di Surabaya

Perilaku Pencarian Informasi Tentang Fashion pada Siswa Shopaholic di

Surabaya

Yuniar Dwi Puspitasari
yuniar.dwi.puspitasari-2015@fisip.unair.ac.id

Mahasiswa Program Studi Ilmu Informasi dan Perpustakaan, Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga

Abstrak

Informasi tentang fashion merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari informasi tentang fashion yang ingin Anda ketahui. Kegiatan penemuan informasi tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan informasi tetapi juga untuk menambah pengetahuan siswa tentang fashion. Dalam kegiatan penemuan informasi siswa dapat memperoleh informasi di internet seperti media sosial, website, pasar, dan televisi. Namun dalam proses mencari informasi masih cukup banyak mahasiswa yang mengalami kendala dan kendala mulai dari mengakses hingga membeli sesuatu. Mengenai fashion sangat berkenaan dengan gaya hidup, dimana fashion dapat menjadi identitas, ciri atau perbedaan ekspresi individu. Selain itu, seseorang 'Gaya hidup akan menarik perhatian pada keadaan dan disadari atau tidak akan menjadikan seseorang bersifat hedonis atau sering disebut konsumtif. Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teori Everyday Life Information Seeking Behavior menurut Reijo Savolainen (1995). Lokasi penelitian dilakukan di Universitas di Surabaya yaitu di Universitas Airlangga, PERBANAS, Universitas Surabaya, dan Universitas Negeri Surabaya. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan fakta tentang mahasiswa yang menemukan informasi fashion yang paling banyak dicari adalah pakaian sebanyak 70% dengan durasi rata-rata 1-2 jam pada malam hari. Selain itu, kebiasaan memenuhi kebutuhan informasi yang diinginkan adalah mengakses figur idola dan juga melihat foto / video di media sosial 82%. Kedua, preferensi sumber informasi mahasiswa shopaholic dalam mencari informasi yang dibutuhkan mahasiswa yang menggunakan smartphone untuk mengakses media sosial Instagram. Dan sumber informasi yang digunakan untuk mencari informasi adalah 75% sumber informasi yang dipilih sendiri. Berkaitan dengan masalah dalam penemuan informasi. Dimana mahasiswa shopaholic yang menghabiskan informasi sebanyak 63%, terkait informasi yang didapat terkait informasi produk / produk sebanyak 58%. Modus pencarian informasi yang dilakukan dipenuhi dengan melakukan kegiatan pencarian kembali dengan menggunakan sumber informasi yang bebas dan relevan. Berkaitan dengan masalah dalam penemuan informasi. Dimana mahasiswa shopaholic yang menghabiskan informasi sebanyak 63%, terkait informasi yang didapat terkait informasi produk / produk sebanyak 58%. Modus pencarian informasi yang dilakukan dipenuhi dengan melakukan kegiatan pencarian kembali dengan menggunakan sumber informasi yang bebas dan relevan. Berkaitan dengan masalah dalam penemuan informasi. Dimana mahasiswa shopaholic yang menghabiskan informasi sebanyak 63%, terkait informasi yang didapat terkait informasi produk / produk sebanyak 58%. Modus pencarian informasi yang dilakukan dipenuhi dengan melakukan kegiatan pencarian kembali dengan menggunakan sumber informasi yang bebas dan relevan.

Kata kunci: Perilaku penemuan informasi, mahasiswa, fashion, gaya hidup

Abstrak

Perilaku penemuan informasi *mode* Suatu kegiatan yang bertujuan untuk menemukan informasi tentang *mode* yang ingin diketahui. Aktivitas penemuan informasi tersebut selain untuk memenuhi kebutuhan informasi juga dengan tujuan untuk menambah pengetahuan mahasiswa tentang *mode*. Dalam aktivitas penemuan informasi mahasiswa bisa mendapatkan informasi di internet seperti media sosial, *situs web*, *pasar* atau di televisi. Namun dalam proses penemuan informasi masih cukup banyak mahasiswa yang mengalami hambatan dan hambatan mulai dari pengaksesan sampai dengan pembelian barang. Berbicara tentang

mode eratnya dengan gaya hidup, dimana *mode* bisa menjadi identitas, ciri, atau gambaran ekspresi individu tersebut. Disamping itu, gaya hidup seseorang akan berpengaruh pada perilaku dan disadari atau tidak akan membuat seseorang memiliki sifat hedonis atau sering disebut konsumtif. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan teori *Perilaku Mencari Informasi Kehidupan Sehari-hari* oleh Reijo Savolainen (1995). Lokasi penelitian yaitu dilakukan di empat Universitas di Surabaya, yaitu di Universitas Airlangga, PERBANAS, Universitas Surabaya, dan Universitas Negeri Surabaya. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kebiasaan mahasiswa dalam penemuan informasi *mode* yang paling sering dicari yaitu pakaian sebanyak 70% dengan durasi rata-rata 1-2 jam pada malam hari. Disamping itu

kebiasaan dalam memenuhi kebutuhan informasi yang diinginkan yaitu mengakses sosok idola dan juga melihat foto / video di media sosial 82%. Yang kedua yaitu preferensi sumber informasi mahasiswa *gemar belanja* dalam penemuan informasi penting mahasiswa menggunakan *smartphone*, untuk mengakses media sosial instagram. Dan sumber informasi yang digunakan untuk melakukan penemuan informasi adalah sumber informasi yang dipilih sendiri 75%. Yang ketiga terkait masalah penyelesaian dalam penemuan informasi. Dimana mahasiswa *gemar belanja* yang ditemukan dalam kesalahan informasi terdapat 63%, kesalahan kesalahan yang pernah terjadi menurut catatan yang terkait informasi barang / produk sebanyak 58%. Informasi hasil penelusuran *mode* yang dilakukan sangat terpenuhi dengan melakukan kegiatan pencarian ulang dengan menggunakan sumber informasi yang gratis dan relevan.

Kata kunci: Perilaku penemuan informasi, mahasiswa, fashion, gaya hidup

Pendahuluan

Informasi dalam era globalisasi seperti saat ini sudah menjadi bagian yang penting dalam kehidupan. Tak terkecuali di kalangan mahasiswa, terlebih dahulu yang memiliki kegemaran untuk seperti mode misalnya. Dalam, mahasiswa juga membutuhkan informasi untuk mendukung kegiatannya tersebut. Untuk memenuhi kebutuhan informasi tersebut suatu individu akan melakukan informasi untuk memperoleh informasi terkait sesuatu yang ingin mereka ketahui. Hal seperti ini dibutuhkan oleh mahasiswa *gemar belanja* yakni dengan tujuan untuk mendapatkan informasi tentang mode, termasuk barang yang akan dibeli, sehingga sebelum membeli suatu barang mahasiswa sudah melihat seperti apa barang yang akan dibeli. Misalnya, penemuan informasi terkait barang fashion yang akan dibeli, mahasiswa yang mencari informasi tentang barang tersebut, seperti yang terbuat dari bahan apa, warna yang tersedia apa saja, ukuran, kegunaan dan juga harga dari barang tersebut. Informasitersebutbiasanyadidaptkandarisosialmedia, pasar digital, media masa yang menyajikan informasi terkait fashion. Sehingga sebelum mahasiswa

gemar belanja akan melihat informasi tentang barang yang akan mahasiswa beli di internet ..

Dengan kemajuan teknologi seperti saat ini, tentunya memudahkan mahasiswa dalam menjalankan aktivitas mereka, dimana mereka bisa mendapatkan informasi dari berbagai macam sumber, dan jangkauannya pun lebih luas. Saat ini dalam memperoleh informasi masyarakat lebih banyak yang memilih internet sebagai referensi yang mereka gunakan, yang mana di internet informasi yang diberikan sangat bervariasi dan dari berbagai macam sumber informasi. Dari banyaknya sumber informasi yang tersedia, masing-masing individu biasanya memiliki preferensi sumber informasi sendiri yang menurut mereka tidak bisa dipercaya dan sering mereka gunakan. Hal ini juga terjadi di kalangan mahasiswa, dimana setiap mahasiswa memiliki sumber informasi sendiri yang mereka pilih (preferensi) dan mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka seperti media sosial, blog, web, market place dan lain sebagainya. Hal ini sesuai dengan hasil survei yang dilakukan oleh APJII tahun 2017 yang mengatakan bahwa pengguna internet di kalangan mahasiswa tinggi yaitu S1 / diploma sebesar 79,23% dan S2 / S3 mencapai 88,24%, dengan penggunaan media sosial mencapai angka yaitu 87,13 %, mesin pencari 74,84%, lihat foto 72,79%, lihat video 69,64%, unduh video 70,23%, unduh gambar 56,77%, artikel 55,30%, unggah file 35,99%, e-mail 33,58%, beli barang 32,19%, pendaftaran 16,97, jual barang 8,12%.

Ditambah lagi dengan sifat mahasiswa yang bisa dikatakan sebagai pencarian jati diri yang berlangsung, yang di masa inilah mahasiswa sedang menggebu-gebutnya dan memiliki semangat yang tinggi dalam menemukan jati diri mereka yaitu salah satunya dengan memperbaiki mode dan gaya hidup mereka. Karena gaya hidup seseorang akan berpengaruh pada perilaku dan mengatur sikap konsumtif seseorang. Sesuai dengan Chaney (dalam Hendraningrum (2004)), yang mengatakan bahwa bagi masyarakat modern *gaya hidup* atau gaya hidup seseorang menggambarkan sikap atas, kekayaan, nilai-nilai dan juga posisi sosial orang tersebut. Sehingga, secara disadari atau tidak akan membuat seseorang memiliki sifat hedonis atau sering disebut konsumtif, dimana orang tersebut memiliki ketertarikan yang lebih untuk membeli dan membeli barang- barang yang diinginkan yang mengakibatkan orang tersebut akan merasa senang. Hal ini sesuai dengan Subandi (2011) perilaku konsumtif merupakan gambaran adanya gaya hidup

atau pola hidup seseorang yang dikendalikan dan dikendalikan oleh suatu keinginan untuk memenuhi keinginannya sendiri. Ketertarikan akan menjadi yang berlebih yang inilah yang terus menerus terus menerus akan mengakibatkan seseorang menjadi orang yang sangat suka belanja atau yang biasa disebut dengan *gemar belanja*. Hal ini didukung dengan pernyataan Moussa (dalam Ceballos, 2010), yang menyatakan bahwa *pecandu belanja* di Inggris meningkat yang disebabkan karena perempuan Inggris banyak yang menjadi penggemar setia dari baju atau pakaian.

Dengan kemajuan teknologi saat ini menjadi pilihan dan sangat digunakan, mengingat kota Surabaya sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia. Melihat hal tersebut disadari atau tidak berpengaruh terhadap gaya hidup mereka, yang sehingga cenderung membentuk perilaku konsumtif dengan kegiatan yang terlalu sering. The so that will the support student to do the discovery-the discovery information that more about fashion that information-information-information will be they get from berbagai macam sumber, sehingga fenomena tersebut menjadi menarik untuk diteliti.

Penelitian tentang perilaku penemuan informasi tentang fashion di kalangan mahasiswa *gemar belanja* sebagai gaya hidup hedonisme di Surabaya belum pernah dilakukan. Namun penelitian tentang perilaku penemuan informasi tentang fashion di kalangan remaja putri Surabaya sudah pernah dilakukan tetapi penelitian ini hanya terkait penemuan informasi di kalangan remaja putri saja. Penelitian yang pernah dilakukan tersebut yaitu penelitian Siska Apriliana Endang Purwanti (2017) yang berjudul "Prilaku Penemuan Informasi Tentang Fashion Di Kalangan Remaja Putri Surabaya". Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam melakukan penemuan informasi tentang fashion di kalangan remaja putri Surabaya terbangun oleh restu kelas sosial yang mengakibatkan remaja putri pengaturan waktu untuk melakukannya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe deskriptif. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk mengetahui dan menguraikan tentang suatu fenomena sosial, dengan cara mendeskripsikan beberapa variabel yang berkenaan dengan masalah yang diteliti. Penelitian ini dituliskan pada mahasiswa *gemar belanja* dengan gaya hidup hedonisme. Lokasi dari penelitian ini di Kota Surabaya. Fokus lokasi penelitian ini yaitu di Perguruan Tinggi yang ada di Surabaya. Karena keterbatasan waktu, maka penelitian ini dilakukan secara acak dan muncul 4 nama Perguruan Tinggi yang akan menjadi tempat penelitian yaitu: Universitas Airlangga, Universitas Surabaya, STIE Perbanas dan Universitas Negeri Surabaya.

Pembahasan

Kebiasaan Shopaholic dalam Penemuan Informasi tentang Fashion

Kebiasaan dalam penemuan informasi merupakan suatu bentuk kegiatan yang sering dilakukan mahasiswa untuk mencapai target atau tujuan yang ingin dicapai yaitu dalam melakukan penemuan informasi tentang fashion. Menurut Hutabarat (dalam Aunurrahman (2009: 187)) bahwa kegiatan yang dilakukan secara berulang kali dan secara otomatis kegiatan tersebut menjadi terus menerus tanpa menunggu keputusan terlebih dahulu. Kebiasaan mahasiswa *gemar belanja* Di antaranya adalah tentang intensitas mahasiswa yang suka berbelanja dalam melakukan kegiatan penemuan informasi, jenis kegiatan yang sering dilakukan mahasiswa dalam penemuan informasi *mode*, tujuan mahasiswa *gemar belanja* melakukan penemuan informasi *mode*, alasan mahasiswa *gemar belanja* melakukan penemuan informasi *mode*,

serta cara yang dilakukan mahasiswa *gemar belanja* untuk menemukan informasi fashion.

Kebiasaan mahasiswa shopaholic dalam kegiatan penemuan informasi, yaitu dari intensitas mengakses sosok idola yang fashion stylenya dijadikan referensi. Data pada menunjukkan, sebanyak 22% atau sejumlah 22 mahasiswa melakukan kegiatan pengaksesan sosok yang menjadi idolanya setiap hari. Sebanyak 20 (20%) mahasiswa yang memilih sosok yang menjadi idolanya sebanyak 3-4 kali dalam kurun waktu satu minggu. Kemudian mahasiswa yang memilih mengakses sosok idolanya lebih dari 5 kali dalam satu minggu yaitu sebanyak

12 (12%) mahasiswa. Sedangkan sebanyak 46 mahasiswa memilih untuk mengakses sosok idolanya 1-2 kali dalam satu minggu. Hasil dari data yang menunjukkan bahwa pada saat mereka melakukan aktivitas pengaksesan terhadap sosok idola 1-2 kali dalam seminggu, karena mahasiswa juga mengakses informasi fashion lainnya yang memiliki sosok idola. Hal ini dilakukan sebagai penyeimbang sebagai sekaligus informasi tambahan mengenai fashion. Karena seperti yang diketahui bahwa fashion *figur publik, influencer, desainer* memiliki gaya busana yang menarik-menarik dan bermacam-macam, mengingat profesi mereka sangat penting untuk memperhatikan mode mereka karena profesi mereka selalu menjadi sorotan. Oleh karena itu, fashion sangat mereka tanggap dan layak untuk banyak mahasiswa yang memiliki idola seperti mereka. Terlebih bagi desainer yang secara profesi memang sudah menjadi tugasnya untuk membuat dan mendesain fashion terutama dalam pakaian.

Tingkat keseringan mahasiswa dalam mengakses informasi selain sosok yang diidolakan sebagai kebiasaan mahasiswa dalam mencari referensi tentang mode. Sebanyak 59 (59%) pelajar melakukan penelusuran informasi sewaktu-waktu, setiap kali mereka menginginkan informasi. Sedangkan 15 (15%) mahasiswa akan melakukan penelusuran pada saat akan melakukan aktivitas saja dengan alasan sebagai referensi sebelum membeli. Selain itu 17% atau sebanyak 17 mahasiswa yang memilih untuk melakukan penelusuran informasi ketika akan menghadapi suatu momen atau acara saja, seperti misalnya ketika akan mengadakan di pernikahan teman misalnya. Dan berbeda dengan 9 (9%) mahasiswa dimana mereka akan melakukan penelusuran informasi fashion pada saat mempunyai uang lebih. Berdasarkan data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar mahasiswa shopaholic di Surabaya mengatakan bahwa mereka akan melakukan kegiatan informasi sewaktu-waktu. Sehingga tidak harus menunggu ketika akan menghadapi momen tertentu, ketika mempunyai uang lebih maupun pada saat akan melakukan aktivitas saja. Karena penelusuran informasi itu sah-sah saja untuk dilakukan kapan pun selain untuk mengetahui mode yang sedang *di* juga untuk menambah pengetahuan dan wawasan mereka.

Masih membahas tentang intensitas, kali ini berkaitan dengan waktu dan durasi dalam aktivitas penemuan informasi. Dari total 100 mahasiswa, sebanyak 73 (73%) mahasiswa lebih memilih waktu malam. Sedangkan 26 hari lainnya memilih waktu siang / sore hari, dan 1 mahasiswa sisanya memilih di waktu pagi hari. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa para mahasiswa yang memilih untuk melakukan penemuan informasi pada malam hari, karena menurut mereka di malam hari merupakan waktu yang tepat untuk melakukan penemuan informasi fashion. Karena pada malam hari sambil santai menjelang tidur dan pikiran yang sudah membaik tidak terlalu banyak yang dipikirkan. Selain itu dengan melihat-lihat mode bisa membuat otak segar dengan pandangan yang bagus-bagus. Sedangkan di siang hari bisa dibilang di siang hari masih ribet karena masih berada di jam-jam produktif, atau mungkin juga masih sibuk dengan kesibukannya. Oleh karena itu tidak banyak yang memilih di siang / sore hari untuk melakukan penemuan informasi. Dengan durasi paling banyak 1-2 jam untuk menemukan informasi fashion yang dibutuhkan sebanyak 45%. Selanjutnya mahasiswa yang menghabiskan waktu <1 jam yaitu sebanyak 40 (40%) mahasiswa. Kemudian dengan durasi yang cukup lama yaitu 3-4 jam yang dibutuhkan oleh 10 (10%) mahasiswa. Dan sebanyak 5 (5%) mahasiswa membutuhkan durasi waktu sebanyak > 4 jam untuk mendapatkan informasi fashion yang dibutuhkan. Sehingga data tersebut menunjukkan bahwa para mahasiswa membutuhkan waktu 1-2 jam untuk melakukan kegiatan penemuan informasi fashion. Karena menurut mereka dengan waktu 1-2 jam itu merupakan waktu yang tidak terlalu cepat dan juga tidak terlalu lama. Sedangkan mahasiswa yang memerlukan waktu yang cukup lama mungkin saja mereka melakukan penemuan informasi yang sangat banyak dan rumit sehingga mereka membutuhkan waktu yang lebih lama untuk menemukan informasi sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

Bentuk kegiatan mahasiswa shopaholic dalam memenuhi kebutuhan informasi yang diinginkan. sebanyak 4 (4%) mahasiswa lebih memilih dengan cara mendownload video-video yang memberikan informasi tentang cara mix and match outfit yang tepat. Selain itu terdapat juga 4 (4%) mahasiswa lainnya yang memilih membaca artikel tentang fashion untuk memenuhi kebutuhan informasi yang diinginkan. dan sebanyak 10 (10%) mahasiswa lebih memilih untuk mendownload gambar atau foto. Berbeda lagi dengan 82 (82%) mahasiswa lainnya yang memilih untuk hanya melihat saja foto maupun video di media sosial dalam memenuhi kebutuhan informasi yang diinginkan. Sehingga bisa dikatakan bahwa mahasiswa memilih untuk hanya melihat foto atau video di media sosial. Karena dengan melihat foto atau video saja mereka sudah bisa tahu dari bentuk visualnya, Berbeda dengan artikel kita harus membaca dan memahami terlebih dahulu. Sedangkan mendownload foto / video harus menyediakan ruang banyak mengingat video

dengan ukuran cukup besar dan memerlukan kuota internet yang cukup banyak.

Hal tersebut sesuai yang dikatakan oleh mahasiswa dari Universitas Negeri Surabaya, dimana mahasiswa tersebut menyatakan bahwa mahasiswa lebih memilih untuk melihat-foto atau video tentang fashion di media social saja, yaitu:

" ya kalo bisa diliat sepanjang waktu atau kapanpun bisa kenapa harus didonlotmbak, kan kalo download juga makan kuota, makan memori, atau mungkin kalo takut ilang sekarang bisa di screenshoot tanpa harus di download "

Preferensi Sumber Informasi Shopaholic dalam Penemuan Informasi

Preferensi sumber informasi merupakan sumber informasi yang lebih tidak dipercaya dan sering digunakan oleh mahasiswa shopaholic sebagai baru atau acuan dengan tujuan untuk mendukung kegiatan sehari-hari dalam menemukan informasi tentang fashion. Sedangkan menurut Salvatore (1991: 126) preferensi memiliki keterkaitan dengan kemampuan pengguna dalam pilihan-pilihan yang dapat digunakan untuk menentukan pilihan. Seperti halnya dalam kegiatan penemuan informasi fashion ini yang mana mereka dihadapkan dengan berbagai macam sumber informasi.

Dari hasil penelitian menunjukkan tentang jenis perangkat yang digunakan untuk melakukan kegiatan penemuan informasi, jenis informasi fashion yang dibutuhkan mahasiswa shopaholic, alasan

Mahasiswa shopaholic menggunakan sumber informasi yang dipilih dalam kegiatan penemuan informasi tentang fashion, jenis aplikasi yang digunakan untuk menunjang kegiatan penemuan informasi fashion, dan frekuensi penggunaan sumber informasi dalam kegiatan penemuan informasi.

Adapun pada preferensi sumber informasi shopaholic dalam penemuan informasi, yaitu pada tabel 3.16 mengenai jenis perangkat yang paling sering digunakan mahasiswa adalah smartphone yang menyatakan 99% atau 99 mahasiswa, dan sisanya 1 mahasiswa yang memilih menggunakan laptop. Yang mana berarti hampir semua mahasiswa yang memilih menggunakan smartphone untuk melakukan kegiatan penemuan informasi fashion. Dengan alasan karena smartphone lebih fleksibel dan ringan sehingga mudah untuk dibawa pulang. Sedangkan laptop secara fisik terlalu besar dan berat sehingga susah untuk dibawa pulang, dan selain itu laptop juga sangat makan tempat sehingga memerlukan ruang yang cukup besar. Hal ini sesuai dengan data dari (*wearesocial, hootsuite*, 2018) yang dari hasil survei menemukan sejumlah 177,9 juta atau 67% dari jumlah populasi. Selain itu dipertegas juga oleh mahasiswa asal universitas airangga yang mengatakan:

".... Enak pake hp, bias langsung gitu mbak, kan hp sekarang pasti ada internetnya, lagian kita juga pasti lebih sering pegang hp laptop kan, jadi kalo pas kepikiran apa gitu langsung aja cari, kalo mesti nyalaain laptop keburu lupa tadi pengen search tentang apaan hehe " - UNAIR

Dari penelitian ini, diketahui 89 (89%) mahasiswa lebih memilih menggunakan media sosial untuk menemukan informasi, 8 (8%) memilih mengunjungi blog / website resmi, 2 (2%) mahasiswa memilih menggunakan majalah online, dan sisanya 1% atau 1 orang mahasiswa memilih televisi untuk menemukan informasi. Dari data diatas bisa diketahui bahwa minat mahasiswa terhadap media sosial sangat tinggi, terlihat dari jumlah mahasiswa yang memilih media sosial sebagai sumber informasi mereka, memberikan sumber informasi lainnya. Sesuai dengan data survei (dari *wearesocial, hootsuite*, 2018) bahwa jumlah pengguna aktif media sosial per Januari 2018 adalah 130 juta jiwa. Hal ini karena media sosial saat ini sangat disukai oleh kaum muda dengan informasi-informasi yang diberikan ditambah lagi dengan adanya fitur-fitur uniknya sehingga tidak monoton. Sedangkan blog / situs web resmi menampilkan tulisan-tulisan yang kadang-kadang membuat cepat bosan tidak dikemas dengan baik. Pemilihan majalah online ini kurang diminati karena kurang familiar dan kurang banyak yang tahu, berbeda sekali dengan televisi sebagai sumber informasi pilihan mengingat di televisi program tentang fashion memang ada tetapi tidak selalu ada, tidak dapat digunakan sebagai sumber informasi yang setiap saat diperlukan.

Media sosial menjadi platform yang paling sering digunakan untuk mendapatkan informasi fashion yaitu sebanyak 80% atau 80 mahasiswa. Sedangkan sisanya 11 mahasiswa atau 11%, 6 mahasiswa atau 6%, dan 3 mahasiswa atau 3% lainnya mengatakan bahwa platform yang paling sering digunakan adalah market place, web resmi, dan search engine. Sehingga berdasarkan data tersebut media sosial menjadi platform favorit untuk mendapatkan informasi tentang fashion dibandingkan dengan market place, web resmi, maupun search engine. Hal ini karena media sosial merupakan platform yang bisa dikatakan wajib untuk dimiliki oleh kalangan anak muda dalam hal ini yaitu mahasiswa. Seperti yang dikatakan oleh mahasiswa dari perbanas yang mengatakan dengan sangat yakin bahwa media sosial sebagai platform yang paling sering diakses:

"... Kalo ditanya yang paling sering dipaake ya sudah pasti medsos mba wong dikitdikit liat Instagram, bikin story gitu- gitu hahaha jadi yang paling sering ya media sosial..."

Bukan hanya itu media sosial yang sering digunakan oleh mahasiswa shopaholic pun juga sudah bisa diprediksi yaitu Instagram, hal ini dapat dilihat dari jumlah mahasiswa yang menggunakan dan memilih Instagram sebagai media sosial favorit sebanyak 80 (80%) atau hampir semuanya, dan sisanya yaitu 20 (20%) mahasiswa lebih memilih pinterrest dibandingkan media sosial lainnya (line dan whatsapp). Meskipun line dan whatsapp juga merupakan media sosial namun informasi yang didapatkan pun berbeda, antara media sosial yang satu dan lainnya. Berdasarkan survei dari (Wearesocial, Hootsuite, 2018) pengguna Instagram di Indonesia menjadi pengguna aktif Instagram ke tiga setelah Amerika Serikat dan Brazil, yaitu dengan 55 juta pengguna. Selain itu Instagram memang media sosial yang sedang naik daun saat ini, berbeda dengan pinterrest yang belum cukup terkenal dibandingkan dengan media sosial Instagram. Hal ini terbukti dengan salah satu responden yang menyatakan bahwa:

"... kalo yang paling sering banget ya instagram mbak, sebenarnya aku punya semua itu sosmed, tapi kalo instagram itu tiap hari pasti aku buka, beda sama yang lainnya, kayak line gitu buka juga sih, tapi ya kalo ada kepentingan aja, missal ada chat atau harus chat temen, tapi kalo yang aku jadiin apa yaaa hmm pokok tiap kali gabut tiap kali gaada kerjaan tiap kali butuh hiburan ya instagram mbak, lebih menarik gitu sih "

Dari beberapa *pasar* yang ada, shopee merupakan *pasar* dengan pengguna terbanyak yaitu sebanyak 82 (82%) dari jumlah total 100 mahasiswa shopaholic di Surabaya. Kemudian disusul oleh lazada sebagai market place dengan pengguna terbanyak kedua yaitu sebanyak 11 (11%) mahasiswa. Selanjutnya sebanyak 5 (5%) mahasiswa menggunakan tokopedia sebagai market place pilihan mereka, dan 2 mahasiswa lainnya market place yang paling sering digunakan yaitu buk Bukalapak. Perbedaan ini bisa dibilang cukup jauh dengan presentase tersebut. Hal ini diakibatkan karena shopee memberikan tawaran yang sangat menguntungkan bagi kantong mahasiswa seperti misalnya ada game goyang shopee, gratis ongkir dan juga jaminan yang diberikan dari pihak shopee sendiri. Hal seperti masalah yang membuat mahasiswa memilih untuk menggunakan shopee.

Penyelesaian Masalah Shopaholic dalam Penemuan Informasi

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh menunjukkan tentang jenis masalah yang melayani mahasiswa yang shopaholic dalam penemuan informasi fashion, frekuensi masalah yang didapatkan mahasiswa shopaholic dalam penemuan informasi fashion, dan tindakan yang diambil mahasiswa shopaholic dalam menyelesaikan masalah yang mereka hadapi dalam hal ini hambatan dalam penemuan informasi tentang mode.

Melihat dari temuan diatas membuktikan bahwa mahasiswa mengalami kesulitan dalam kegiatannya untuk melakukan penemuan informasi fashion, terbukti dari sejumlah 63% dari mereka mengalami hambatan. Adanya hambatan seperti ini membuat informasi pengguna menjadi tidak nyaman karena informasi yang mereka cari tidak ditemukan. Sehingga dengan demikian mahasiswa shopaholic harus memiliki opsi lain atau mencari cara lain untuk mendapatkan informasi yang mereka kuasai. Keluhan dalam informasi terkait deskripsi barang atau produk seperti ini bisa dibilang cukup fatal, karena dari suhu konsumen atau pengguna informasi akan melihat seperti apa barang atau produk tersebut. Dan hal ini juga akan berdampak pada minat pengguna sumber informasi untuk menggunakan sumber informasi yang tidak lengkap dan juga minat konsumen untuk melakukan pembelian atas barang tersebut. Keberhasilan seseorang dalam penemuan informasi ini dilatar belakangi oleh kebutuhan informasi mereka.

Mahasiswa ketika tidak mendapatkan informasi yang dicari akan melakukan pencarian ulang karena ada kepuasan ketika bisa mengatasinya dengan usaha sendiri. Mahasiswa yang juga melakukan penelusuran di internet biasa karena dengan melakukan penelusuran di internet akan mempermudah mereka dalam menemukan informasi yang dibutuhkan, dan selain itu di internet kita juga bisa menemukan informasi yang lebih *terbaru*. Dan hutan hanya menggunakan informasi yang telah ditemukan sebelumnya, karena bisa saja informasi yang didapatkan tersebut tidak *terkini*, Hal ini berlaku juga di katalog. Dan tempo harus menerapkan atau bertanya kepada teman atau kerabat mungkin saja tapi untuk waktu yang mendadak hal ini bukan pilihan yang tepat.

Simpulan

Dalam penelitian yang berjudul "Perilaku Penemuan Informasi Tentang Fashion di Kalangan Mahasiswa Shopaholic Sebagai Gaya Hidup Hedonisme di Surabaya", peneliti menemukan beberapa hal yang menarik di lapangan. Temuan yang diperoleh dari lapangan tersebut dapat mendeskripsikan tentang kebiasaan mahasiswa, preferensi sumber informasi mahasiswa, serta penyelesaian masalah mahasiswa dalam penemuan informasi fashion. Dapat disingkat bahwa. Kebiasaan dalam penemuan informasi merupakan suatu bentuk kegiatan yang sering dilakukan mahasiswa shopaholic untuk menuju target atau tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penemuan informasi tentang fashion. Kebiasaan yang dilakukan mahasiswa shopaholic yaitu dengan cara mengakses media ataupun cara lain yang dipilih. Kebiasaan yang dilakukan mahasiswa shopaholic bisa dilihat elemennya yaitu informasi fashion yang paling sering dicari yaitu informasi tentang pakaian. Selanjutnya yaitu mengakses tokoh idola merupakan bagian dari aktivitas penemuan informasi fashion yaitu yang di dominasi oleh selebgram, yang mana dalam hal ini selebgram sebagai idola atau panutan dalam berpakaian. Kepada intensitas mahasiswa dalam mengakses informasi fashion, jumlah mahasiswa yang mengakses idolanya sebanyak 1-2 kali dalam seminggu dengan durasi waktu 1-2 jam. Tujuan merupakan salah satu elemen dasar dalam kebiasaan melakukan Penemuan informasi adalah untuk memperkaya pengetahuan tentang mode sebanyak yaitu Preferensi sumber informasi mahasiswa shopaholic dalam penemuan informasi mode Hal yang sering dilakukan mahasiswa yaitu dengan mengakses berbagai macam media untuk bisa mendapatkan informasi yang mereka tata. Preferensi sumber informasi yang menjadi pilihan kebanyakan mahasiswa dalam penemuan informasi adalah media sosial dan *pasar platform* tempat shopee dalam penemuan informasi fashion. Penyelesaian masalah merupakan cara yang dilakukan seseorang untuk memecahkan masalah dalam melakukan aktivitas pencarian informasi tentang fashion yang terdapat dalam perilaku penemuan informasi. Pada penelitian mahasiswa (63%) mengalami gangguan / hambatan dalam proses penemuan informasi fashion. Dari pengalaman mahasiswa yang mengalami masalah tersebut, setiap mahasiswa yang memiliki intensitas yang berbeda dalam menemukan hambatan dan paling banyak mahasiswa mengalami hambatan 1-2 kali yaitu sebanyak 85%. barang / produk (58%).

Selanjutnya yang berhasil atau tidaknya penelusuran tersebut, 51% mahasiswa berhasil karena informasi yang dibutuhkan bisa terpenuhi. Namun demikian, tidak mendapatkan informasi sesuai kebutuhan maka mahasiswa (43%) akan melakukan kegiatan pencarian ulang dengan menggunakan sumber informasi lainnya. Akan tetapi sebagian sumber informasi ada yang mengharuskan untuk membayar terlebih dahulu, dan rupanya hal ini tidak mendapat respon baik dari mahasiswa, dimana hal ini bisa dilihat berdasarkan data yang diperoleh yang menunjukkan 75% dari 100 mahasiswa mengaku tidak tertarik dengan sumber informasi yang memerlukan biaya karena menurut mereka masih banyak sumber informasi yang gratis dan relevan. Dan ketika membutuhkan informasi secara mendadak hal yang dilakukan oleh mahasiswa (52%) adalah tetap melakukan penelusuran di internet seperti biasa. Nampaknya hal ini mendapat respons yang sama dari mahasiswa, ketika membutuhkan informasi dalam waktu singkat yang dilakukan mahasiswa yaitu dengan tetap melakukan penelusuran di internet (54%)

Referensi

- APJII. 2018. *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*. Diakses pada <https://www.apjii.or.id>
- Apriliana, Siska. 2017. *Prilaku Penemuan Informasi Tentang Fashion di Kalangan Remaja Putri Surabaya*. Skripsi: Universitas Airlangga.
- Aunurrahman. 2009. *Belajar dan Pembelajaran*. Bandung: Alfabeta.
- Ceballos, L M. (2010). *Analisis dari The Stimuli of Londoners 'Fashion-Oriented Impuls Buying Tingkah laku*. Jurnal Internasional (Online) Vol. 15 (87-97)

- Gil, LA, Kwon, KN, Baik, LK dan Jhonson, LW 2011. *Dampak Diri Terhadap Sikap Terhadap Merek Mewah Di Kalangan Remaja*. Jurnal Riset Bisnis. Vol. 65 (1425-1433)
- Hendraningrum, Retno., Susilo, Edy. (2004). *Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi*. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.6 No.2
- Purwanti, Siska A. 2017. *Perilaku Penemuan Informasi Tentang Fashion di Kalangan Remaja Putri Surabaya*. Skripsi: Universitas Airlangga.
- Savolainen, Reijo. 1995. *Mencari Informasi Kehidupan Sehari-hari: Mendekati Pencarian Informasi Konteks "Cara Hidup"*. Tampere: Universitas Tampere Finlandia.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Toth, M. 2014. *Peran Diri - Konsep dalam Perilaku Konsumen*.
- Wearesocial, hootsuite. (2018). Digital pada 2018: Southeast Asia, A Study of Internet, Social Media, dan Penggunaan Seluler di Seluruh Wilayah. Wearesocial.