

Pengalaman Informasi Followers Autobase Twitter @Ohmybeautybank dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Seputar Kecantikan

Naeli Fauziyah^{*)1}, Athanasia Octaviani Puspita Dewi¹

¹Program Studi S-1 Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro, Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275

*) Korespondensi: naelifauziyah01@gmail.com

Abstract

[Information Experience Followers Autobase Twitter @ohmybeautybank in Fulfill Information Needs about Beauty] This article discusses the information experience followers autobase twitter @ohmybeautybank's when fulfill their beauty information needs through autobase twitter @ohmybeautybank's. The research method used is a qualitative phenomenological. Data collection techniques using interviews and observation. Informants were selected using a purposive sampling technique. Data were analyzed using thematic analysis. The findings of this study indicate that the autobase twitter @ohmybeautybank's has a role and benefits for its followers fulfill their beauty information needs. The beauty information needs of followers @ohmybeautybank's are physiological, affective, and expressive information needs. When meeting the needs for beauty information, followers of the @ohmybeautybank experience several phenomena of information experience in the form of representing their beauty information into the @ohmybeautybank. Understand how to explore information on the @ohmybeautybank's so that their information needs can be met. Followers @ohmybeautybank's send menfess to autobase @ohmybeautybank, participate in discussion forums in the comments column contained in the @ohmybeautybank menfess, and read information contained in posts and comments on the @ohmybeautybank's. The positive impact felt by followers @ohmybeautybank when searching for beauty information through the Twitter autobase @ohmybeautybank is gaining new knowledge and insights regarding beauty information and becoming capable of making decisions about their beauty needs. The perceived negative impact is that there is an excess of information obtained when fulfilling information needs on the @ohmybeautybank autobase account.

Keywords: autobase twitter; beauty information; information experience; information needs

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana pengalaman informasi *followers autobase twitter @ohmybeautybank* ketika memenuhi kebutuhan informasi kecantikan melalui *autobase twitter @ohmybeautybank*. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif pendekatan fenomenologi. Teknik pengambilan data menggunakan wawancara dan observasi. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *thematic analysis*. Temuan kajian ini menunjukkan bahwa *autobase twitter @ohmybeautybank* memiliki peran dan manfaat bagi *followersnya* untuk memenuhi kebutuhan informasi kecantikan. Kebutuhan informasi kecantikan yang dimiliki oleh *followers autobase twitter @ohmybeautybank* merupakan kebutuhan informasi fisiologis, afektif, dan diekspresikan. Ketika memenuhi kebutuhan informasi kecantikan, *followers autobase twitter @ohmybeautybank* mengalami beberapa fenomena pengalaman informasi berupa merepresentasikan informasi kecantikan yang dimilikinya ke dalam *autobase twitter @ohmybeautybank*. Memahami bagaimana cara eksplorasi informasi pada *autobase @ohmybeautybank* agar kebutuhan informasinya dapat dipenuhi. *Followers autobase twitter @ohmybeautybank* mengirimkan *menfess* pada *autobase @ohmybeautybank*, ikut serta dalam forum diskusi pada kolom komentar yang terdapat dalam *menfess autobase @ohmybeautybank*, serta membaca informasi yang terdapat pada postingan dan komentar *autobase @ohmybeautybank*. Dampak positif yang dirasakan oleh *followers autobase twitter @ohmybeautybank* ketika menelusuri informasi kecantikan melalui *autobase twitter @ohmybeautybank* yaitu mendapatkan pengetahuan dan wawasan baru mengenai informasi kecantikan serta menjadi mampu dalam mengambil keputusan untuk kebutuhan kecantikannya. Dampak negatif yang dirasakan yaitu adanya kelebihan informasi yang didapat ketika memenuhi kebutuhan informasi pada akun *autobase @ohmybeautybank*.

Kata Kunci: autobase twitter; informasi kecantikan; kebutuhan informasi; pengalaman informasi;

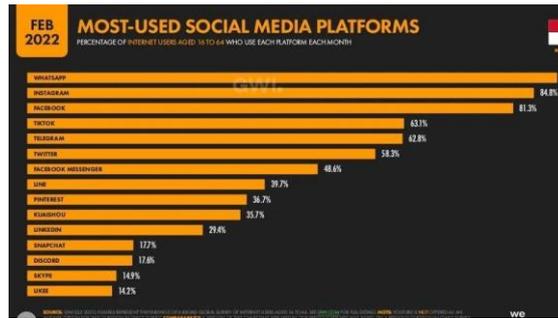
1. Pendahuluan

Beauty privilege beberapa tahun ini sedang ramai diperbincangkan di media sosial. *Beauty privilege* merupakan suatu istilah untuk menggambarkan hak-hak istimewa yang didapat oleh seseorang yang memiliki paras rupawan. Seperti yang dikatakan oleh Synnott “kecantikan selalu dikaitkan dengan kebahagiaan, kebenaran, kebaikan, sifat positif, dan utamanya ditekankan pada wajah” (Diantary, 2018). Seseorang yang *good looking* dianggap lebih layak mendapatkan kesempatan serta perlakuan secara khusus. Sehingga, wanita selalu dituntut untuk tampil cantik dan kecantikan sudah menjadi sebuah kebutuhan utama baginya. Daya tarik fisik dianggap sebagai kualitas penampilan yang paling banyak mendapat perhatian, wajah menarik dinilai lebih positif yang didukung dengan adanya perlakuan istimewa (Putri, 2021).

Pandangan tersebut menjadikan sebagian besar masyarakat Indonesia percaya bahwa penampilan fisik yang sempurna merupakan sebuah kunci kesuksesan dalam sebuah kehidupan. “Kecantikan dari luar adalah kecantikan yang dilihat dari segi fisik dan dapat dibentuk dengan perawatan diri” (Mahardika et al., 2018). Adanya *beauty privilege* menjadi salah satu alasan masyarakat Indonesia khususnya wanita untuk merubah penampilan (*glow up*). Namun, impian menjadi cantik terkadang menjadi mimpi buruk bagi sebagian orang karena terdapat beberapa kosmetik maupun produk kecantikan yang memiliki bahan kimia berbahaya yang dapat menyebabkan kerusakan wajah maupun kanker kulit. Kejadian tersebut menunjukkan bahwa informasi kecantikan sangat penting untuk diketahui dan disebarluaskan, agar masyarakat dapat lebih selektif dalam memilih produk kecantikan yang digunakannya.

Seseorang yang berusaha mencari informasi tentu memiliki perilaku pencarian informasi dan pengalaman informasi yang berbeda-beda. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa informasi yang *relevan* yang ditemukan pada saat sedang dibutuhkan dapat membantu menyelesaikan masalah, yang dapat mendukung inklusi sosial (Mahardika et al., 2018). Bruce, Partridge dan Davis mengungkapkan bahwa pengalaman informasi partisipasi melibatkan pengembangan kesadaran seseorang terhadap suatu peristiwa (Shelyana & Prasetyawan, 2019). “Secara luas, pengalaman informasi dapat dianggap sebagai interaksi seseorang dengan informasi dan sifat interaksi informasi serta bagaimana cara seseorang berhubungan dengan informasi saat menjalani kegiatan sehari-hari” (Bruce et al., 2014).

Twitter dijadikan sebagai tempat penyedia kebutuhan bagi para penggunanya untuk mewujudkan eksistensi diri di berbagai kalangan dengan memanfaatkan fitur yang ada (Girnanfa & Susilo, 2022). Interaksi sosial yang terjadi di twitter lebih informatif dan responsif, serta memiliki timbal balik yang aktif. Berdasarkan data dari reportal digital Indonesia, pada bulan Februari 2022, twitter menempati peringkat ke enam sebagai pengguna terbanyak di Indonesia dengan jumlah pengguna mencapai 58,3%.



Gambar 1. Pengguna Media Sosial Februari 2022

Pada sosial media twitter terdapat fenomena baru berupa munculnya akun *autobase* atau yang biasa disebut dengan *mention confess*. Akun ini ramai digunakan oleh pengguna twitter untuk mengirimkan pesan tanpa diketahui siapa pengirimnya. Akun *autobase* sudah sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia, terutama usia remaja dan dewasa pemula. Adanya akun *autobase* ini menjadikan interaksi pengguna twitter semakin ramai. Banyak akun *autobase* twitter yang menyajikan informasi seputar kehidupan sehari-hari maupun komunitas, salah satunya yaitu informasi mengenai kecantikan.

Akun *autobase* kecantikan menawarkan berbagai informasi seputar kecantikan dengan cara *sharing* pengalaman agar *followers*nya mendapatkan informasi sesuai kebutuhannya. Salah satunya akun *autobase* yang membahas mengenai kecantikan, yaitu @ohmybeautybank (OMBB). Akun OMBB ini merupakan salah satu akun *autobase* penyedia informasi kecantikan yang memiliki *followers* terbanyak dan tercatat sebagai akun *menfess* terpopuler di Indonesia menurut Sindonews.com yang diterbitkan pada hari Sabtu, 17 April 2021. Berikut daftar akun *autobase* kecantikan terpopuler di twitter beserta jumlah *followers*nya.

Tabel 1. Daftar Akun *Autobase* Kecantikan

Nama Akun	Jumlah Followers
@Ohmybeautybank	615,8 ribu
@Skincarefess	184,9 ribu
@womanfeeds_id	157,8 ribu
@beaethingy	140,4 ribu

Pada akun @ohmybeautybank terjadi pertukaran informasi yang sangat ramai, hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengguna twitter yang mengikuti akun OMBB. Fenomena yang terjadi pada akun *autobase* OMBB merupakan suatu fenomena kehidupan para *followers autobase* OMBB dalam penelusuran informasi kecantikan. Fenomena kehidupan ini melibatkan interaksi maupun *sharing* informasi sesama *followers* yang dapat berupa mengirimkan pertanyaan melalui *menfess*, merespon pertanyaan *sender*, maupun berdiskusi dengan pengguna lain. Fenomena ini merupakan bentuk dari pengalaman informasi yang dialami oleh *followers autobase* OMBB.

Pengalaman informasi dalam penggunaan akun *autobase* twitter oleh *followers* akun @ohmybeautybank (OMBB) dapat melihat bagaimana *followers* akun OMBB dalam memenuhi

kebutuhan informasi seputar kecantikan yang merupakan sebuah tuntutan dari kehidupan sehari-hari seorang wanita. Pengalaman informasi *followers* OMBB juga dapat memperlihatkan manfaat akun *autobase @ohmybeautybank* dalam menunjang pemenuhan kebutuhan informasi *followersnya* mengenai informasi kecantikan.

2. Landasan Teori

2.1 Kebutuhan Informasi

Kebutuhan adalah suatu keadaan dimana seseorang memiliki perasaan kekurangan atau keinginan akan sesuatu, maupun perwujudan dari tindakan tertentu (Drever dalam Ningsih, 2012). Seseorang mungkin membutuhkan apa yang diinginkannya, akan tetapi tidak semua yang diinginkan adalah kebutuhan. Setiap orang akan selalu memiliki kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Munculnya kesenjangan antara harapan maupun kenyataan mengakibatkan timbulnya kebutuhan yang tidak dapat terpenuhi sehingga menimbulkan suatu masalah, sedangkan kebutuhan yang terpenuhi akan mengakibatkan munculnya perasaan puas, terhadap sesuatu yang diharapkan (Yusup dan Subekti, 2010; Riani, 2017).

Kebutuhan informasi merupakan sebuah hubungan antara tujuan informasi dan informasi tertentu untuk mencapainya (Derr dalam Fatmawati, 2015). Menurut Krech, Crutchfield, dan Ballachey dalam (Riani, 2017) kebutuhan informasi seseorang timbul karena adanya pengaruh kondisi fisiologis, situasi, dan kognisi. Seseorang yang mempunyai tingkat pendidikan tinggi akan mempunyai banyak kebutuhan informasi dibandingkan dengan orang yang berpendidikan rendah. Menurut Wilson kebutuhan informasi dikelompokkan menjadi tiga jenis (Ningsih, 2012) yaitu:

- a. Kebutuhan Fisiologis, kebutuhan informasi yang dirasa sudah sangat penting dan harus segera dipenuhi.
- b. Kebutuhan Afektif, kebutuhan yang memiliki muatan emosional dengan munculnya perasaan menyenangkan pada saat mencari sebuah informasi.
- c. Kebutuhan Kognitif, yaitu kebutuhan seseorang dalam kegiatan belajar serta informasi yang diperoleh dan pemahaman terkait beberapa sumber informasi, sehingga informasi diharapkan dapat menambah pengetahuan. Kebutuhan kognitif dapat terpenuhi melalui sumber-sumber informasi interpersonal, publikasi ilmiah, publikasi populer, dan pertemuan ilmiah/ teknis.

Ketiga kebutuhan informasi di atas dapat memicu kebutuhan informasi lain yang mendorong seseorang untuk melakukan proses penelusuran informasi guna memenuhi kebutuhannya.

Menurut Nicholas dalam Ningsih (2012) ada tiga macam kebutuhan informasi, yaitu kebutuhan informasi yang diekspresikan, kebutuhan yang tidak disadari, maupun pengetahuan yang tidak diekspresikan. Kebutuhan yang diekspresikan (*expressed information needs*) merupakan kebutuhan informasi akibat adanya kesenjangan antara pengetahuan dengan kehidupan sehari-hari. Kebutuhan yang tidak disadari (*dormand needs* atau *unrecognized needs*) yaitu seseorang yang tidak mengetahui informasi apa yang dibutuhkan. Pengetahuan yang tidak diekspresikan (*unexpressed needs*) yaitu

seseorang yang sadar akan kebutuhan informasi akan tetapi tidak melakukan penelusuran informasi untuk memenuhi kebutuhan informasinya.

Kebutuhan informasi merupakan sebuah kebutuhan yang timbul ketika seseorang sadar bahwa tidak ada atau kurangnya pengetahuan yang dimiliki untuk mencapai tujuan. Seseorang harus memiliki pengetahuan untuk dapat memenuhi kebutuhan informasinya. Kebutuhan informasi seseorang dapat berbeda-beda, karena kebutuhan informasi dapat terjadi akibat adanya masalah kesenjangan informasi yang dipengaruhi oleh kondisi fisik, lingkungan, maupun emosi yang dialami oleh seseorang.

2.2 Pengalaman Informasi

Pengalaman informasi merupakan segala bentuk fenomena dalam kehidupan yang melibatkan interaksi informasi. Informasi yang didapat dari sebuah pengalaman berupa suatu interaksi antara seseorang dengan informasi, sifat interaksi informasi serta hubungan antara seseorang dengan informasi di kehidupan sehari-hari yang dijalani (Bruce et al., 2014b). Pengalaman dan informasi dapat berkolaborasi sehingga menciptakan sebuah perspektif melalui pendekatan dalam beberapa topik penelitian, diantaranya seperti macam-macam informasi, literasi informasi, dan praktik informasi.

Pengalaman informasi juga dapat menjadikan berdirinya suatu objek penelitian, objek penelitian informasi lainnya juga dapat berdampingan seperti halnya sharing suatu informasi, literasi informasi, penelusuran informasi, dan praktik informasi (Bruce et al., 2014a). Objek-objek pengalaman informasi yaitu pengalaman informasi individual, pengalaman informasi kolektif, variasi dalam pengalaman informasi atau pengalaman informasi yang terkait dengan praktik, aktivitas, konsep, atau keterampilan tertentu dalam mencari sebuah informasi yang dibutuhkan (C. Bruce et al., 2014a).

Melakukan penelitian mengenai pengalaman informasi akan membawa seseorang ke dalam keberadaan orang lain dan dunianya melalui informasi yang pernah ditemuinya untuk mengeksplorasi apa yang dialami sebagai informasi, bagaimana pengalaman itu dapat dialami, serta peran dan pengaruh informasi itu (Bruce et al., 2014b). Pengalaman informasi seseorang dapat dilihat sebagai perspektif yang luas tentang dunia kehidupan informasi seseorang. Pengalaman tidak bisa dipisahkan dari konteks dan tujuan dimana mereka terjadi, sama seperti seseorang yang tidak dapat dipisahkan dari lingkungan informasinya (Prasetyawan, 2019). Pengalaman informasi seseorang dapat dilihat sebagai seperangkat pengalaman yang merupakan bagian dari pengalaman informasinya. Dengan pengalaman informasi maka akan dapat melihat bagaimana kemampuan seseorang dalam memaknai sebuah informasi untuk menunjang kehidupan maupun fenomena di sekitarnya (Shelyana & Prasetyawan, 2019).

Pengalaman informasi merupakan hasil dari sebuah interaksi manusia dengan informasi dalam kehidupan sehari-hari. Pengalaman informasi dapat terjadi ketika seseorang membutuhkan informasi dan memiliki usaha dalam memenuhi kebutuhan informasi tersebut. Pengalaman informasi dapat berupa perasaan puas maupun kecewa akan informasi yang didapat, tindakan yang dilakukan setelah

mendapatkan informasi, serta munculnya berbagai macam emosi ketika berhadapan dengan informasi tersebut.

Media informasi merupakan sebuah wadah atau alat yang digunakan untuk menyebarkan dan mengumpulkan sebuah informasi yang berguna bagi penerimanya. Media informasi memiliki manfaat untuk menyalurkan dan mengirimkan pesan kepada penerimanya agar dapat berbagi pikiran, perasaan, perhatian dan minat sehingga proses transfer informasi menjadi efektif dan efisien (Sadiman dalam Noza & Primayanti, 2019). Melalui media informasi seseorang dapat mengetahui suatu informasi dan dapat saling bertukar pikiran serta berinteraksi dengan lainnya (Noza & Primayanti, 2019). Seseorang yang berusaha mencari informasi akan berinteraksi dengan sistem informasi manual (tercetak) maupun dengan sistem informasi elektronik melalui internet (Rohmiyati, 2018).

2.3 Media Informasi

Media sosial merupakan media informasi yang sering digunakan oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan media sosial termasuk web 2.0 yang dalam penggunaannya tidak memerlukan pengetahuan khusus tentang pemrograman komputer atau desain web sehingga dapat digunakan oleh siapa saja (J. Thimson dalam Reddy, 2014). Media sosial merupakan media *online* yang memiliki kemungkinan terjadinya interaksi sosial pada teknologi berbasis web yang digunakan sehingga dapat memuat perubahan menjadi sebuah dialog aktif dari komunikasi (Basri, 2017).

Media sosial semakin mengalami perubahan dari masa ke masa, baik dalam segi kualitas maupun kuantitas. Media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok, dan Youtube dinilai dapat dijadikan sebagai media suatu individu atau kelompok dalam berbagi ide dan informasi dengan cara memposting, membalas, mendistribusikan ulang, maupun memposting ulang informasi yang paling relevan di antara kelompok sebaya mereka (Bunce et al., 2012). Cass mengatakan bahwa media sosial dapat mempermudah seseorang menemukan teman dan komunitas yang memiliki minat sama untuk membuat suatu konten melalui sebuah akun media sosial (Reddy, 2014). Menurut Mahmood, seseorang umumnya memiliki rasa percaya diri dalam mengoperasikan teknologi informasi, namun di balik itu masih terdapat beberapa kelemahan mereka dalam mengevaluasi suatu informasi yang didapatkannya (Prasetyawan, 2020). Terdapat banyak sekali media sosial yang dapat digunakan sebagai media informasi.

Menurut Jacoby et al. dalam Fu et al. (2020) kinerja pengguna teknologi informasi awalnya meningkat. Namun, seiring meningkatnya jumlah informasi yang diterima, kinerja pengguna teknologi informasi menjadi menurun. Seperti yang dikatakan oleh Swar et al. (2017) bahwa kemampuan pemrosesan informasi dan tingkat respons dalam memahami informasi yang diterima pengguna informasi akan menurun. Menurunnya kinerja pengguna teknologi informasi ini diakibatkan adanya informasi berlebih yang diterima oleh pengguna teknologi informasi. Kelebihan informasi muncul ketika seseorang mendapatkan informasi melebihi kemampuan mereka dalam menampung dan menangani informasi (Fu et al., 2020).

Berdasarkan uraian mengenai media informasi, dapat dijelaskan bahwa media informasi merupakan suatu wadah yang digunakan untuk menyebarluaskan informasi. Media informasi memiliki berbagai macam bentuk, ada yang berbentuk media cetak maupun media non cetak, salah satu media informasi non cetak yaitu media sosial. Media sosial dianggap lebih mudah digunakan untuk saling berbagi informasi karena tidak perlu memiliki keahlian khusus untuk mengoperasikannya. Seseorang dapat menggunakan media sosial untuk membagikan berbagai macam informasi, moment maupun berkomunikasi dengan pengguna media sosial lain.

Media informasi dapat digunakan sebagai sistem temu kembali berbagai macam informasi salah satunya media sosial twitter. Dalam hal ini, selain dapat digunakan sebagai media komunikasi maupun sosialisasi pada pengguna yang satu dan pengguna yang lain, twitter juga bisa dijadikan sebagai sumber informasi bagi penggunanya (Syafitri et al., 2020). Twitter dapat digunakan dalam pembuatan jaringan pertemanan virtual sekaligus digunakan dalam metode bertukar informasi bagi sesama pengguna yang dapat dijadikan sebagai metode berbagi data maupun sebagai media informasi.

Twitter merupakan sebuah layanan jejaring sosial berupa *mikrobloging daring* yang dioperasikan oleh Twitter Inc. dalam hal ini pengguna dapat membaca pesan maupun mengirim pesan yang biasa disebut dengan tweet. Tweet yang dikirimkan seseorang dapat dilihat oleh seluruh pengguna twitter, namun pengirim juga bisa membatasi seseorang yang dapat melihat tweetnya. Pengguna twitter juga bisa mengirim pesan dalam bentuk gambar atau video maupun dalam bentuk teks (Rosalina et al., 2020). Jumlah karakter huruf pada twitter hanya dibatasi 280 karakter saja, pembatasan karakter digunakan untuk penulisan pesan cepat dan singkat (Noza & Primayanti, 2019). Twitter memiliki beberapa fitur penting, beberapa elemen dasar dari twitter antara lain (Zarella dalam Noza & Primayanti, 2019):

- a. *Tweet*, merupakan pesan yang dibagikan kepada pengguna twitter yang hanya dibatasi 280 karakter saja.
- b. *Follow*, merupakan istilah untuk menyebut akun yang diikuti.
- c. *Reply*, merupakan istilah untuk merespon tweet (komentar) yang masuk dari pengguna lain.
- d. *Retweet*, merupakan fitur untuk seluruh isi tweet dari akun lain yang sudah disalin kemudian akan muncul pada timeline pengguna yang meretweet.
- e. *Direct Message (DM)*, merupakan fitur untuk berkirin pesan secara pribadi kepada pengguna lain.

Selain itu, baru-baru ini terdapat fenomena yang sangat populer di kalangan pengguna twitter, yaitu timbulnya beberapa akun *automatic fanbase* atau dapat disebut juga sebagai *autobase* yang memiliki fitur *automenfess*. *Mention confess* atau *menfess* ini biasa digunakan oleh pengguna twitter dalam proses mengirimkan tweet atau melakukan *confession* secara *anonim* pada akun *base*. Pemanfaatan akun *autobase* ini yaitu dengan cara *followers* yang telah mendapatkan *follow back* dari akun *autobase* dapat mengirimkan *Direct Message (DM)* pada akun *autobase* dengan format atau tagar yang telah ditentukan dan memperhatikan *rules* yang ada. *Direct Message (DM)* yang telah dikirim tersebut akan

terposting secara *otomatis* pada sebuah laman *tweet* dari akun *autobase* tersebut, sehingga nantinya akan mengakibatkan timbulnya suatu interaksi berupa saling balas yang telah dikirim oleh pengguna lain dari *menfess*, dalam hal ini yang mengikuti akun *autobase*.

Berdasarkan uraian mengenai twitter, dapat dijelaskan bahwa twitter merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media informasi. Twitter memiliki beberapa fitur yang dapat mempermudah seseorang untuk berbagi pengalaman maupun informasi seputar kehidupan, salah satu satunya yaitu *autobase*. Munculnya fenomena akun *autobase*, dapat mempermudah pengguna twitter untuk saling berbagi informasi sesuai dengan minat mereka. Fitur *anonym* yang diterapkan di *autobase* juga dapat membuat pengguna twitter lebih leluasa dalam berbagi cerita pengalaman hidup, maupun menanyakan suatu informasi tanpa diketahui identitasnya.

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi fenomenologi. Studi fenomenologi adalah studi pencarian makna (*esensi*) suatu fenomena yang dialami oleh beberapa orang (Creswell, 2020). Studi fenomenologi memiliki tujuan untuk memburu *esensi* dari suatu fenomena yang sedang dikaji. Fenomena yang dikaji dalam penelitian ini yaitu fenomena dalam mengungkapkan berbagai pengalaman informasi saat memenuhi kebutuhan informasi kecantikan yang dialami oleh *followers* akun *autobase @ohmybeautybank*. Fenomena ini dikaji untuk mencari tahu lebih dalam mengenai *esensi* yang didapatkan oleh para partisipan setelah mengikuti akun *autobase @ohmybeautybank*, terutama *esensi* yang melibatkan pengalaman informasi seseorang.

Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan cara wawancara mendalam dan observasi. Wawancara mendalam dilakukan agar dapat mengungkap arti yang disampaikan oleh informan atas pengalaman yang telah dialaminya (Raco, 2010). Observasi merupakan suatu teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek penelitian sehingga dapat diperoleh data yang dibutuhkan dengan cara mencatat dan menghimpun data yang telah diamati untuk mengungkap penelitian yang sedang dilakukan (Creswell, 2020). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *thematic analysis*. *Thematic analysis* merupakan salah satu cara untuk menganalisis data yang bertujuan untuk mengidentifikasi pola atau untuk menemukan sebuah tema baru melalui data yang telah dikumpulkan (Braun & Clarke dalam Heriyanto, 2019). Penggunaan metode *thematic analysis* yaitu untuk menganalisis data penelitian ini karena *thematic analysis* merupakan salah satu metode yang tepat digunakan untuk menganalisis data kualitatif yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam yang dilakukan dalam penelitian ini. Selain itu, metode analisis data ini sangat cocok untuk penelitian yang bertujuan untuk mempelajari fenomena apa yang sedang terjadi.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Informasi sebagai Representasi

Pengalaman informasi yang dialami oleh *followers autobase* twitter @ohmybeautybank melihat informasi sebagai representasi yang berkaitan dengan pendeskripsian kecantikan, pendeskripsian akun @ohmybeautybank, serta keterlibatan pengetahuan kecantikan yang dimilikinya. Keterkaitan informasi kecantikan ditandai dengan keberadaan informasi kecantikan dalam akun *autobase* @ohmybeautybank yang merupakan sebuah pengetahuan yang telah dimiliki oleh *followers autobase* twitter @ohmybeautybank, sehingga dapat memberikan wawasan baru dalam konteks kecantikan. Dengan wawasan, *followers autobase* twitter @ohmybeautybank dapat menginterpretasikan pengetahuan yang dimiliki sehingga dapat memberikan pandangan terhadap informasi kecantikan yang diperolehnya.

Followers autobase twitter @ohmybeautybank mendeskripsikan kecantikan sebagai sesuatu yang penting bagi diri sendiri maupun orang lain. Kecantikan dapat dijadikan sebagai tolok ukur seseorang dalam merawat diri. Kecantikan dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan diri seseorang (agar terhindar dari rasa kurang percaya diri), sebagai bentuk menghargai diri sendiri serta menyenangkan diri sendiri dan orang lain. Seseorang yang memiliki paras rupawan akan mendapatkan perlakuan istimewa dari orang lain. Hal ini sesuai dengan pendapat para ahli yang menyatakan bahwa kecantikan dari luar (fisik) dapat dibentuk dengan perawatan diri (Mahardika et al., 2018). Memiliki fisik yang tidak sesuai dengan standar kecantikan yang ada dalam masyarakat akan mengakibatkan penurunan tingkat kepercayaan diri yang dimiliki oleh seseorang (Rizkiyah & Apsari, 2020). Kualitas penampilan yang paling banyak mendapat perhatian yaitu daya tarik fisik seperti wajah yang menarik yang dinilai lebih positif dan cenderung mendapatkan perlakuan istimewa dari orang lain (Putri, 2021).

Followers autobase twitter @ohmybeautybank memiliki pandangan masing-masing mengenai pentingnya kecantikan yang membuat mereka sadar untuk memiliki informasi kecantikan yang membawa mereka dalam menggunakan akun *autobase* twitter @ohmybeautybank. *Followers autobase* twitter @ohmybeautybank mendeskripsikan akun *autobase* twitter @ohmybeautybank (OMBB) sebagai akun *autobase* yang digunakan untuk diskusi maupun tanya-jawab seputar kecantikan serta sebuah wadah untuk berbagi informasi mengenai kecantikan. Selain itu, akun *autobase* twitter @ohmybeautybank (OMBB) merupakan suatu akun *autobase* yang memiliki *followers* dengan latar belakang informasi yang sama yaitu informasi kecantikan. Latar belakang informasi yang sama ini akan mengakibatkan munculnya fenomena adanya interaksi informasi berupa *sharing* maupun diskusi mengenai informasi kecantikan di dalam akun *autobase* @ohmybeautybank. Pendeskripsian akun *autobase* twitter @ohmybeautybank (OMBB) dimaknai oleh *followers autobase* twitter @ohmybeautybank sebagai kesadaran akan ketersediaan informasi kecantikan dan fungsi akun @ohmybeautybank (OMBB) sebagai wadah untuk memenuhi kebutuhan informasi kecantikannya. Akun *autobase* twitter @ohmybeautybank (OMBB) memiliki peran yang cukup penting bagi *followers*nya untuk membantu dalam memenuhi informasi seputar kecantikan.

Pengetahuan dalam suatu fenomena yang telah dialami oleh *followers* akun *autobase @ohmybeautybank* yang telah diinterpretasikan dalam suatu tindakan merupakan wujud dari informasi sebagai representasi. Representasi merupakan suatu keterlibatan antara informasi dengan pengetahuan yang telah dimilikinya. Dalam hal ini, informasi sebagai representasi dapat terjadi akibat adanya keterlibatan pengetahuan yang dimiliki oleh *followers* akun *autobase @ohmybeautybank* sebelum melakukan kegiatan pemenuhan kebutuhan informasi, yang kemudian dapat membentuk sebuah interaksi *followers* akun *autobase @ohmybeautybank* dengan informasi yang pernah ditemuinya sebelum melihat informasi pada akun *autobase @ohmybeautybank* (OMBB) yang berkaitan dengan informasi kecantikan. Oleh sebab itu, berbagai macam informasi yang telah dimaknai dapat membantu *followers* *autobase @ohmybeautybank* dalam membatasi informasi kecantikan yang sesuai dengan keinginannya pada akun *autobase @ohmybeautybank* (OMBB) merupakan suatu bentuk dari informasi sebagai representasi.

4.2 Informasi sebagai Eksplorasi

Pengalaman informasi yang dialami oleh *followers* *autobase* twitter *@ohmybeautybank* bahwa informasi sebagai eksplorasi yang berkaitan dengan pemilihan sumber informasi, kebutuhan informasi, pencarian informasi, berbagi informasi (*sharing informasi*), eksplorasi informasi, informasi dalam sumber informasi (akun *autobase* twitter *@ohmybeautybank*), menemukan informasi, memaknai sebuah informasi, serta evaluasi informasi. Informasi sebagai eksplorasi terjadi ketika *followers* *autobase* twitter *@ohmybeautybank* mulai melakukan penelusuran informasi melalui akun *autobase* twitter *@ohmybeautybank*. Pengalaman pencarian informasi ini merupakan pengalaman informasi karena dalam pencarian informasi, seseorang akan berinteraksi dan berhubungan dengan informasi dalam kehidupannya (C. Bruce et al., 2014b).

Followers *autobase* twitter *@ohmybeautybank* mengidentifikasi informasi yang dibutuhkannya. Kebutuhan informasi yang dimiliki oleh *followers* *autobase* twitter *@ohmybeautybank* yaitu kebutuhan yang dapat diekspresikan, kebutuhan fisiologis, dan kebutuhan afektif. Kesenjangan pengetahuan kecantikan berupa masalah kulit wajah kusam dan berjerawat yang belum dapat diselesaikan oleh *followers* *autobase* twitter *@ohmybeautybank* merupakan sebuah bentuk dari kebutuhan informasi yang dapat diekspresikan. Kebutuhan yang dapat diekspresikan yaitu kebutuhan yang timbul akibat adanya kesenjangan antara pengetahuan dengan kehidupan sehari-hari (Fatmawati, 2015). Kebutuhan fisiologis merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting dan harus segera dipenuhi (Ningsih, 2012). *Followers* *autobase* twitter *@ohmybeautybank* memiliki kebutuhan informasi yang berkaitan dengan masalah kesehatan tubuh sehingga kebutuhan informasi yang dimilikinya harus segera dipenuhi agar kondisi kesehatannya tidak semakin memburuk.

Pengalaman yang dirasakan oleh *followers* *autobase* twitter *@ohmybeautybank* ketika menelusuri informasi kecantikan pada akun *autobase @ohmybeautybank* yaitu munculnya perasaan senang dan puas, terutama saat melihat postingan yang mendapat banyak balasan dari *followers* akun *autobase @ohmybeautybank*. Selain munculnya perasaan puas dan senang, terdapat muatan emosional lain yang

menghampiri *followers* akun *autobase* twitter *@ohmybeautybank* yaitu perasaan berharap akan terpenuhinya kebutuhan informasinya. Perasaan-perasaan yang dialami oleh *followers* akun *autobase @ohmybeautybank* ketika menelusuri informasi kecantikan ini merupakan sebuah bukti bahwa *followers* akun *autobase @ohmybeautybank* memiliki kebutuhan informasi afektif. Kebutuhan afektif merupakan kebutuhan yang melibatkan emosi berupa adanya perasaan senang ketika menelusuri sebuah informasi (Ningsih, 2012).

Followers akun *autobase* twitter *@ohmybeautybank* memiliki kebutuhan informasi yang relatif sama, yaitu informasi seputar kecantikan. Meskipun demikian, kebutuhan informasi kecantikan mereka sangat beragam jenisnya sesuai dengan kondisi yang pernah atau sedang dialami masing-masing individu. Ada yang membutuhkan informasi kecantikan untuk kulit wajah yang kusam, kulit berjerawat, kulit sensitif, informasi mengenai *fashion* seperti kebaya wisuda, tas kuliah serta informasi kecantikan lainnya. Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Krench, Crutchfield, dan Ballanchey yang mengatakan bahwa kondisi fisiologis, situasi, dan kognisi seseorang dapat mempengaruhi timbulnya kebutuhan informasi untuk orang tersebut (Riani, 2017). Sehingga, pengalaman informasi yang mereka rasakan pun tentunya akan berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan interaksi informasi yang pernah atau sedang dialaminya.

Setelah mengetahui kebutuhan informasinya, *followers* akun *autobase @ohmybeautybank* kemudian melakukan eksplorasi informasi (pencarian informasi) dengan menggunakan akun *autobase @ohmybeautybank*. Akun *autobase @ohmybeautybank* dipilih karena akun twitter *@ohmybeautybank* dapat dijadikan sebagai sumber informasi, media komunikasi dan sosialisasi bagi para pengguna twitter dalam mencari atau memenuhi kebutuhan informasi kecantikan. Twitter dapat digunakan sebagai media komunikasi, sosialisasi sesama pengguna, maupun sebagai sumber informasi bagi penggunaannya (Syafitri et al., 2020).

Followers akun *autobase* twitter *@ohmybeautybank* berbagi informasi kecantikan dengan cara memposting informasi seputar kecantikan pada akun *autobase @ohmybeautybank*. *Followers* akun *autobase* twitter *@ohmybeautybank* memposting informasi kecantikan dengan mengirimkan teks yang akan diposting melalui *direct message* kepada akun *@ohmybeautybank*. Namun tidak semua *followers* dapat merasakan pengalaman dalam mengirim *menfess*. Hal ini dapat terjadi karena hanya *followers* yang sudah mendapatkan *follow back* dari admin yang dapat memposting *menfess* pada akun *autobase @ohmybeautybank*. Sehingga hanya bisa membagikan pengalaman dan informasi yang diketahuinya kepada *followers* lain yang membutuhkannya melalui kolom *reply*.



Gambar 2. Pencarian Informasi dengan Cara Mengirim *Menfess*

Pada gambar 2. pencarian informasi dengan mengirim *menfess* menunjukkan bahwa ada seorang *sender* yang mengirim *menfess* untuk mencari informasi berupa rekomendasi produk *retinol* dan *niacin* yang digunakan oleh *followers* pada akun *@ohmybeautybank*. *Menfess* ini mendapatkan banyak tanggapan dari pengguna lain. Terlihat dari jumlah *retweet*, tweet kutipan, dan *like* yang terdapat pada gambar tersebut.



Gambar 3. Interaksi Informasi pada Akun *@ohmybeautybank*

Gambar 3. interaksi informasi pada akun *@ohmybeautybank* merupakan bentuk interaksi yang timbul dari adanya gambar 2. pencarian informasi dengan mengirim *menfess*. *Followers* akun *@ohmybeautybank* cukup aktif dalam menanggapi pertanyaan-pertanyaan yang ada pada akun *@ohmybeautybank* sebagai bentuk berbagi informasi.

Berbagi informasi yang dilakukan oleh *followers* akun *autobase* twitter *@ohmybeautybank* berupa memposting pertanyaan maupun informasi kecantikan pada akun *autobase* twitter *@ohmybeautybank* maupun dengan cara membalas postingan akun *autobase* twitter

@ohmybeautybank melalui kolom komentar. Hal ini sesuai dengan yang telah disampaikan oleh Bruce et al. (2012) bahwa media sosial dapat dijadikan sebagai media untuk berbagi ide dan informasi dengan cara memposting, membalas, serta mendistribusikan ulang suatu informasi yang relevan.

Followers akun *autobase* twitter @ohmybeautybank menggunakan akun *autobase* twitter @ohmybeautybank sebagai media informasi dalam menelusuri informasi seputar kecantikan. Melalui akun *autobase* twitter @ohmybeautybank, mereka dapat memenuhi kebutuhan informasi kecantikannya dengan cara melihat interaksi yang terjadi pada postingan maupun kolom komentar yang terdapat pada akun *autobase* twitter @ohmybeautybank. Namun, tidak semua *followers* mau ikut aktif dalam forum diskusi *autobase* ini. Pencarian informasi dalam sebuah akun *autobase* tidak harus ikut serta dalam forum diskusinya. Melainkan kita dapat menelusuri informasi dengan cara melakukan eksplorasi pada akun @ohmybeautybank untuk menemukan *menfess* yang sesuai dengan kebutuhan informasi. Sebab informasi kecantikan sudah tersaji dalam sumber informasinya yaitu akun *autobase* twitter @ohmybeautybank melalui hasil berbagi informasi yang telah dilakukan oleh *followers*. Sehingga *followers* akun *autobase* twitter @ohmybeautybank dapat menemukan informasi kecantikan didalam akun @ohmybeautybank.

Followers akun *autobase* twitter @ohmybeautybank menemukan informasi kecantikan yang didapat dari akun *autobase* twitter @ohmybeautybank yaitu informasi mengenai jenis-jenis *skincare*, *make up*, *fashion*, kesehatan kulit, *body care*, serta informasi kecantikan lainnya. *Followers* *autobase* twitter @ohmybeautybank memaknai informasi yang didapat dari akun *autobase* twitter @ohmybeautybank sebagai informasi yang menyenangkan dan beragam sehingga tidak dapat disamaratakan meskipun kebutuhan informasi yang dibutuhkan sama. *Followers* *autobase* twitter @ohmybeautybank juga memaknai informasi yang terdapat dalam akun *autobase* twitter @ohmybeautybank dapat memenuhi kebutuhan informasi kecantikannya. *Followers* *autobase* twitter @ohmybeautybank paham bahwa informasi kecantikan yang didapat dari akun *autobase* twitter @ohmybeautybank belum tentu tepat untuk permasalahan yang sedang dialaminya karena informasi kecantikan bersifat cocok-cocokan.

Informasi kecantikan yang telah diperoleh tidak langsung digunakan oleh *followers* akun *autobase* twitter @ohmybeautybank. Melainkan mereka akan melakukan evaluasi informasi berdasarkan kriteria informasi yang benar-benar dibutuhkan. *Followers* akun *autobase* @ohmybeautybank mengevaluasi informasi yang mereka dapat dari akun *autobase* @ohmybeautybank dengan membandingkan serta memadukan informasi pada akun *autobase* @ohmybeautybank dengan sumber informasi lain. Karena menurut mereka, akun *autobase* ini kebanyakan hanya menampilkan pengalaman nyata dari para *followers* ketika menggunakan suatu produk kecantikan. Padahal tidak semua produk kecantikan yang direkomendasikan akan cocok jika digunakan oleh orang lain. Sehingga, *followers* akun *autobase* @ohmybeautybank informasi yang terdapat dalam akun ini tidak boleh langsung dipercaya begitu saja, karena informasi kecantikan sifatnya cocok-cocokan, sehingga informasi yang didapat masih harus diseleksi kembali agar sesuai dengan kondisi pengguna informasi.

Followers autobase twitter @ohmybeautybank memiliki sumber informasi lain, selain *autobase* twitter @ohmybeautybank yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi kecantikan maupun sebagai evaluasi informasi yang telah didapat dari akun *autobase* twitter @ohmybeautybank diantaranya yaitu youtube, tiktok, instagram, maupun *website* resmi dari sebuah *brand* produk kecantikan.

Informasi sebagai eksplorasi menggambarkan bahwa informasi datang dari penelusuran atau pencarian informasi. Ketika *followers autobase* twitter @ohmybeautybank membutuhkan informasi kecantikan, maka mereka akan mencarinya pada akun *autobase* twitter @ohmybeautybank dengan cara memposting (mengirim *menfess*) dan mereply pada kolom komentar yang tersedia. Dengan melihat postingan dan komentar yang terdapat pada akun *autobase* twitter @ohmybeautybank dapat membantu *followers autobase* twitter @ohmybeautybank dalam memenuhi kebutuhannya. Namun, akun *autobase* twitter @ohmybeautybank bukan merupakan sumber informasi satu-satunya yang digunakan oleh *followers autobase* twitter @ohmybeautybank dalam menelusuri informasi seputar kecantikan. Terdapat beberapa sosial media lain dan sumber informasi internet yang mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi kecantikannya. Selain digunakan untuk menelusuri dan memenuhi kebutuhan informasi kecantikan, akun *autobase* twitter @ohmybeautybank juga digunakan sebagai media untuk diskusi mengenai informasi kecantikan.

4.3 Informasi sebagai Dampak Pencarian Informasi

Informasi sebagai dampak pencarian informasi menandakan adanya pengaruh dan peran informasi bagi *followers* akun *autobase* twitter @ohmybeautybank dalam berinteraksi dengan informasi pada akun *autobase* twitter @ohmybeautybank untuk memenuhi kebutuhannya. Seseorang yang telah melakukan penelusuran informasi tentunya akan mendapatkan suatu pengalaman. Seperti yang dialami oleh *followers* akun *autobase* twitter @ohmybeautybank. Setelah mereka melakukan pencarian dan pemenuhan kebutuhan informasi, mereka merasakan beberapa dampak yang ditimbulkan dari kegiatan yang telah dilakukannya.

a. Menambah Pengetahuan

Dampak dari adanya proses penelusuran informasi bagi seseorang yaitu dapat memberikan pengetahuan/ wawasan baru bagi orang tersebut. *Followers autobase* twitter @ohmybeautybank mendapatkan wawasan/ pengetahuan baru mengenai kecantikan seperti kandungan bahan kimia yang ada dalam *skincare* serta produk-produk *skincare*. Pengetahuan ini diperoleh dari pengalaman yang pernah dialami oleh *followers* akun *autobase* twitter @ohmybeautybank yang lain yang kemudian dibagikan melalui akun *autobase* twitter @ohmybeautybank.

b. Penentuan Keputusan

Informasi sebagai penentuan keputusan merujuk pada informasi yang dijadikan sebagai pemberi petunjuk untuk membuat suatu keputusan. Pengambilan keputusan yaitu dengan menjatuhkan pilihan apakah *followers* akun *autobase* twitter @ohmybeautybank akan menggunakan informasi kecantikan yang telah didapat atau tidak. Sebagaimana *followers autobase* twitter @ohmybeautybank terlibat dalam informasi kecantikan pada akun *autobase* twitter @ohmybeautybank sebagai indikator yang

menggambarkan ketercapaian informasi kecantikan pada *followers autobase* twitter @ohmybeautybank.

Gambaran informasi kecantikan untuk memenuhi kebutuhan informasi *followers autobase* twitter @ohmybeautybank diambil dari pengalaman hidup mereka dimasa lalu. *Followers* akun *autobase* @ohmybeautybank menjadikan informasi-informasi yang telah didapatnya untuk membuat suatu keputusan. Pengalaman ini menggambarkan seberapa berpengaruhnya akun twitter @ohmybeautybank terhadap keputusan penggunaan informasi kecantikan untuk memenuhi kebutuhan informasi kecantikan. Pengalaman menjadi pemicu untuk seseorang dalam melakukan tindakan penggunaan maupun pembelian suatu produk kecantikan yang telah didiskusikan pada akun @ohmybeautybank.

c. Kelebihan Informasi

Kelebihan informasi merupakan salah satu dampak negatif yang ditimbulkan dari proses penelusuran informasi. *Followers autobase* twitter @ohmybeautybank mendapatkan pengalaman yang kurang baik ketika menelusuri informasi pada akun *autobase* twitter @ohmybeautybank. Pengalaman buruk yang dirasakan yaitu terlalu banyak informasi yang diserapnya sehingga timbul perasaan bingung. Seseorang yang dihadapkan oleh banyaknya informasi yang didapat, ia akan semakin bingung dan tidak dapat mengelola informasi yang telah didapatkannya. Akibatnya, ia menyerah dalam mencari informasi yang dibutuhkannya, karena sudah terlanjur malas. Hal tersebut dapat terjadi akibat kemampuan pemrosesan informasi dan tingkat respons dalam memahami informasi yang diterima semakin menurun karena informasi yang diterima jumlahnya semakin meningkat (Swar et al., 2017).



Gambar 4. Menfess Vitamin C

Menfess pada gambar 4. *Menfess* Vitamin C yaitu *Menfess* berisi permintaan rekomendasi salah satu serum vitamin C di antara produk The Originote, Azarine, dan Garnier yang paling ampuh untuk mencerahkan wajah dan menghilangkan bekas jerawat.



Gambar 5. Komentar Menfess Vitamin C

Menfess pada gambar 3. *Menfess* Vitamin C mendapat puluhan balasan dari pengguna twitter, balasan yang mereka kirimkan sangat beragam responnya seperti pada gambar 5. Komentar *Menfess* Vitamin C. Ada pengguna yang merekomendasikan serum Azarine, ada yang merekomendasikan Garnier, bahkan ada yang merekomendasikan serum vitamin C dengan merek yang lain seperti Glowsophy. Adanya rekomendasi merek serum lain selain yang ditanyakan akan membuat sang *sender* lebih bingung dalam menentukan pilihan karena informasi produk serum vitamin C yang ditawarkan semakin banyak dan melebihi informasi yang diinginkannya.

Informasi sebagai dampak pencarian informasi menggambarkan bahwa terdapat beberapa dampak yang ditimbulkan dari adanya kegiatan pencarian informasi. Terdapat dampak positif dan negatif yang dialami oleh *followers autobase @ohmybeautybank* ketika melakukan penelusuran atau pencarian informasi. Dampak positif yang dirasakan yaitu *followers autobase @ohmybeautybank* dapat memiliki wawasan dan pengetahuan baru mengenai informasi kecantikan serta dapat membuat keputusan berdasarkan informasi-informasi yang telah didapatkannya. Selain itu, dampak negatif yang dirasakan oleh *followers autobase @ohmybeautybank* yaitu mereka menjadi terbebani oleh adanya muatan informasi yang berlebihan yang dapat mengakibatkan perasaan bingung dan khawatir.

5. Simpulan

Akun *autobase* twitter @ohmybeautybank memiliki peran dan manfaat bagi *followers* akun *autobase* twitter @ohmybeautybank untuk memenuhi kebutuhan informasi kecantikannya. Kebutuhan informasi kecantikan yang dimiliki oleh *followers* akun *autobase* twitter @ohmybeautybank merupakan suatu kebutuhan informasi fisiologis, afektif, serta kebutuhan yang diekspresikan. Ketika memenuhi kebutuhan informasi kecantikan, *followers* akun *autobase* twitter @ohmybeautybank mengalami beberapa fenomena pengalaman informasi. Fenomena pengalaman informasi yang dialami yaitu

followers akun *autobase* twitter @ohmybeautybank merepresentasikan informasi kecantikan yang dimilikinya ke dalam akun *autobase* twitter @ohmybeautybank. Memahami bagaimana cara eksplorasi informasi pada akun *autobase* @ohmybeautybank agar kebutuhan informasinya dapat dipenuhi yaitu *followers* akun *autobase* twitter @ohmybeautybank mengirimkan *menfess* pada akun *autobase* @ohmybeautybank, *followers* akun *autobase* twitter @ohmybeautybank ikut serta dalam forum diskusi pada kolom komentar yang terdapat dalam *menfess* akun *autobase* @ohmybeautybank, serta membaca informasi yang terdapat pada postingan dan komentar akun *autobase* @ohmybeautybank. *Followers* akun *autobase* @ohmybeautybank juga merasakan adanya dampak positif dan negatif dari aktivitas penelusuran informasi yang dilakukannya dalam memenuhi kebutuhan informasi kecantikan pada akun *autobase* @ohmybeautybank. Dampak positif yang dirasakan yaitu mendapatkan pengetahuan dan wawasan baru mengenai informasi kecantikan serta menjadi mampu dalam mengambil keputusan untuk kebutuhan kecantikannya. Dampak negatif yang dirasakan yaitu adanya kelebihan informasi yang didapat ketika memenuhi kebutuhan informasi pada akun *autobase* @ohmybeautybank.

Daftar Pustaka

- Basri, H. (2017). Peran Media Sosial Twitter Dalam Interaksi Sosial Pelajar Sekolah Menengah Pertama di Kota Pekanbaru (studi kasus pelajar SMPN 1 kota Pekanbaru). *Strategi Bertahan Hidup Petani Penggarap Di Jorong Sarilamak Nagari Sarilamak Kecamatan Harau Kabupaten Lima Puluh Kota*, 4(1), 1–13. <https://media.neliti.com/media/publications/183768-ID-partisipasi-masyarakat-dalam-pelaksanaan.pdf>
- Bruce, C., Davis, K., Hughes, H., & Partridge, H. (2014). *Information Experience: Approaches to Theory and Practice*. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/s1876-0562_2014_0000010060
- Bruce, C., Davis, K., Hughes, H., Partridge, H., & Stoodley, I. (2014a). Information experience: Contemporary perspectives. *Library and Information Science*, 9, 3–15. <https://doi.org/10.1108/S1876-056220140000010001>
- Bruce, C., Davis, K., Hughes, H., Partridge, H., & Stoodley, I. (2014b). Information experience: New perspectives and research directions. *Library and Information Science*, 9, 315–320. <https://doi.org/10.1108/S1876-056220140000010016>
- Creswell, J. W. (2020). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset (MEMILIH DI ANTARA LIMA PENDEKATAN)*. Pustaka Pelajar.
- Diantary, A. (2018). Kecantikan Wanita Dalam Teks Rukmini Tattwa. *Jurnal Prodi Teologi Hindu STAHN Mpu Kuturan Singaraja*.
- Fatmawati, E. (2015). Kebutuhan Informasi Pemustaka Dalam Teori Dan Praktek. *Info Persada*, 13(1), 1–12. http://e-journal.usd.ac.id/index.php/Info_Persadha/article/view/119.pdf%0Ahttp://e-journal.usd.ac.id/index.php/Info_Persadha/article/download/119/106
- Fu, S., Li, H., Liu, Y., Pirkkalainen, H., & Salo, M. (2020). Social media overload, exhaustion, and use discontinuance: Examining the effects of information overload, system feature overload, and social overload. *Information Processing and Management*, 57(6), 102307. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102307>
- Girnanfa, F. A., & Susilo, A. (2022). Studi Dramaturgi Pengelolaan Kesan Melalui Twitter Sebagai Sarana Eksistensi Diri Mahasiswa di Jakarta. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 58–73. <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.2>
- Heriyanto. (2019). Implementasi Thematic Analysis dalam Penelitian Ilmu Perpustakaan dan Informasi. *Anuva*, 3(1), 27–31. <https://doi.org/10.14710/anuva.3.1.27-31>
- Mahardika, G., Tinggi, S., Hindu, A., Mpu, N., & Singaraja, K. (2018). *PEREMPUAN DALAM KITAB SARASAMUCCAYA*.

- Ningsih, H. S. (2012). *Kebutuhan Informasi dan Pemenuhan Kebutuhan Akan Informasi: Studi Kasus Remaja Kota*. 83. [http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20313596-S43723-Kebutuhan informasi.pdf](http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20313596-S43723-Kebutuhan%20informasi.pdf)
- Prasetyawan, Y. Y. (2019). Pengalaman Informasi (Information Experience) Sebuah Alternatif Perspektif Komprehensif dalam Kajian Ilmu Informasi dan Perpustakaan. *ANUVA*, 3(2), 101–108.
- Putri, A. L. K. (2021). *Fenomenologi Lookism Pada Masyarakat Pengguna Media* [UPN Veteran Jakarta]. [www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]
- Raco, J. . (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya* (L. Arita (ed.)). PT Grasindo.
- Reddy, V. (2014). Information experience in the context of information seeking methods by prospective students. *Library and Information Science*, 9, 295–311. <https://doi.org/10.1108/S1876-056220140000010015>
- Riani, N. (2017). Model Perilaku Pencarian Informasi Guna Memenuhi Kebutuhan Informasi (Studi Literatur). *Publication Library and Information Science*, 1(2), 14. <https://doi.org/10.24269/pls.v1i2.693>
- Rizkiyah, I., & Apsari, N. C. (2020). Strategi Coping Perempuan Terhadap Standarisasi Cantik Di Masyarakat. *Marwah: Jurnal Perempuan, Agama Dan Jender*, 18(2), 133. <https://doi.org/10.24014/marwah.v18i2.7371>
- Rohmiyati, Y. (2018). Model Perilaku Pencarian Informasi Generasi Milenial. *Anuva*, 2(4), 387. <https://doi.org/10.14710/anuva.2.4.387-392>
- Rosalina, R., Auzar, & Hermendra. (2020). Penggunaan Bahasa Slang di Media Sosial Twitter. *Jurnal Tuah Pendidikan Dan Pengajaran Bahasa*, 2(1), 77–84.
- Shelyana, S., & Yoga Prasetyawan, Y. (n.d.). Pengalaman informasi remaja terhadap alat peraga kampanye pemilu 2019 di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8 No. 4.
- Swar, B., Hameed, T., & Reychay, I. (2017). Information overload, psychological ill-being, and behavioral intention to continue online healthcare information search. *Computers in Human Behavior*, 70, 416–425. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.068>
- Syafitri, Nanda Khaerunnisa; Rullyana, G. A. (2020). AUTOBASE@COLLEGEMENFESS, A TWITTER. *Khazanah Al-Hikmah : Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi, Dan Kearsipan*, 8 No. 2.
- Wulaning, T. Rosita; Soeroso, A. (2013). *Makna Cantik Bagi Wanita (Studi tentang Pemaknaan Wanita Konsumen Natasha Mengenai Kecantikan)* [Universitas Gadjah Mada]. [http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/64635#:~:text=Kecantikan merupakan sesuatu yang sangat melekat bagi kaum,berkulit putih%3B dan berambut lurus%2C hitam%2C serta panjang.](http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/64635#:~:text=Kecantikan%20merupakan%20sesuatu%20yang%20sangat%20melekat%20bagi%20kaum,berkulit%20putih%3B%20dan%20berambut%20lurus%20hitam%20serta%20panjang.)