

## Hubungan antara Motif Pemilihan Video dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi

### Hubungan antara Motif Pemilihan Video dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi

<sup>1</sup>Ismi Rijabianty, <sup>2</sup>Satya Indra Karsa

<sup>1,2</sup>Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: <sup>1</sup>ismirjbnty@gmail.com, <sup>2</sup>satyaindrakarsa@gmail.com

**Abstract.** At this time, the younger generation is experiencing a crisis of confidence with frequently body shaming towards themselves and others. This is due to the lack of information about the body positivity in Indonesia. Gita Savitri uploaded one content to discuss her opinions about positive body image. The purpose of this research is to find out what motives are owned by Gita Savitri Freunde Bandung in choosing video 'Body Positivity, beauty standard, loving yourself' to meet the information needs of body positivity. By using correlational methodology, the researcher know how far the relationship between video selection motive with the fulfillment of information needs assisted with Rank Spearman's data analysis technique and SPSS version 24 as a tool and used motive of media usage from McQuail and 3 Fulfillment Needs from McClelland. Gita Savitri Freunde Bandung is a population of this research with total population 2.576 members and the researcher took about 3,88% of population for the sample. The results show that the relationship between video selection motive and information needs fulfillment correlates adequately with its coefficient correlation of 0.343 and significantion value is 0,000 and the correlated motives are the motive of information with coefficient correlation of 0,360 and the motive of personal identity with coefficient correlation of 0,447. This is because the video that researcher used as a subject tend to provide information and self-discovery than to entertainment or social interaction.

**Keywords:** Body Positivity, Motif Media Usage, Fulfillment Needs, Correlational Methodology

**Abstrak.** Pada saat ini, generasi muda sedang mengalami krisis percaya diri dengan sering melakukan *body shaming* terhadap diri sendiri maupun orang lain. Hal ini disebabkan karena masih kurangnya informasi mengenai *body positivity* di Indonesia. Gita Savitri mengunggah satu konten dengan membahas opininya mengenai *body image* yang positif. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui motif apa saja yang dimiliki oleh Gita Savitri Freunde Bandung dalam memilih video '*Body positivity, beauty standard, loving yourself*' untuk memenuhi kebutuhan informasi mengenai *body positivity*. Dengan menggunakan metodologi korelasional, peneliti bisa mengetahui sejauh mana hubungan antara motif pemilihan video dengan pemenuhan kebutuhan informasi dibantu dengan teknik analisis data *Rank Spearman* juga alat bantu SPSS versi 24 dan menggunakan Motif Penggunaan Media dari McQuail juga Teori Tiga Kebutuhan dari McClelland. Penelitian dilakukan kepada Gita Savitri Freunde Bandung dengan jumlah populasi 2576 orang dan diambil sekitar 3,88% dari keseluruhan populasi. Hasilnya menunjukkan bahwa hubungan antara motif pemilihan video dengan pemenuhan kebutuhan informasi berkorelasi cukup dibuktikan melalui *coefficient correlation*-nya sebesar 0,343 dan nilai signifikansi 0,000 dan motif yang berkorelasi adalah motif informasi dengan koefisien korelasinya sebesar 0,360 dan motif identitas pribadi dengan koefisien korelasi sebesar 0,447. Hal tersebut disebabkan karena video yang peneliti jadikan subjek cenderung memberikan informasi dan penemuan diri dibandingkan hiburan ataupun interaksi sosial.

**Kata Kunci:** Body Positivity, Motif Penggunaan Media, Pemenuhan Kebutuhan, Metodologi Korelasional

#### A. Pendahuluan

Saat ini, generasi muda sedang dilanda krisis percaya diri, khususnya dalam aspek fisik. Di mana mereka memilih untuk mengikuti *beauty standard* yang ada di masyarakat dibandingkan mencari pengetahuan yang mendukung individunya untuk memiliki *body image* yang positif. Kurangnya kesadaran betapa pentingnya memiliki *body image* yang positif menyebabkan generasi muda terbiasa melakukan *scanning* maupun *body shaming* terhadap orang lain bahkan dirinya sendiri. Menurut Norman

Canfield, seseorang yang memiliki kepercayaan diri yang tipis dapat diistilahkan dengan suara dalam diri. Di mana kebanyakan dari manusia memiliki suara dalam diri yang cenderung miring dalam menilai kemampuan dirinya. Manusia kebanyakan mengatakan dirinya bodoh, tidak cukup mampu, terlalu gendut, kurus, berisik, dan sebagainya (dalam Bachtiar, 2017:24).

Ada banyak faktor yang melandasi terjadinya fenomena tersebut. Lingkungan menjadi salah satu faktor yang paling mempengaruhi, karena jika suatu lingkungan memberikan perlakuan yang positif maka seseorang akan menimbulkan konsep diri yang positif, begitupun sebaliknya, lingkungan yang memberikan perlakuan negatif akan menimbulkan konsep diri yang negatif pula. Selain itu, adanya penolakan *physical self* yang timbul karena terjadi perubahan yang tidak bisa diterima oleh dirinya sendiri atau tidak sesuai dengan ekspektasinya. Faktor lainnya adalah penggunaan media yang mulai menimbulkan perspektif baru. Di mana media massa seperti televisi ataupun majalah yang mengekspos model dengan fisik yang sesuai dengan *beauty standard* yang ada di masyarakat, padahal nyatanya tidak ada patokan yang pasti untuk menjadi cantik namun seperti yang diungkapkan McCharty (Bell dan Rushfort, 2008), bahwa budaya yang memberikan pengaruh besar dalam membentuk *body image* termasuk standar ideal masyarakat. Selain itu juga media sosial yang digandrungi oleh generasi muda saat ini tidak jarang dijadikan ajang untuk berlomba-lomba menunjukkan pencapaian dari segi penampilan.

Minimnya rasa menerima terhadap diri sendiri juga didukung dengan kurangnya informasi mengenai pentingnya memiliki *body image* yang positif. Saat ini, lebih banyak konten mengenai tips diet dan hal-hal yang menjadikan generasi muda lebih tidak bersyukur dibandingkan konten yang bisa meningkatkan rasa percaya diri generasi muda. Adapun konten yang diunggah oleh Gita Savitri pada saluran *YouTube*-nya menjadi suatu gerakan untuk meningkatkan kesadaran generasi muda mengenai *body positivity*.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti dapat mengemukakan rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu: “Apakah terdapat hubungan antara motif pemilihan video ‘*Body positivity, beauty standard, loving yourself*’ Gita Savitri dengan pemenuhan kebutuhan informasi *body positivity* pada kalangan anggota Gita Savitri *Freunde* Bandung?”

Dari perumusan tersebut, peneliti dapat mengidentifikasi menjadi beberapa hal yang dianggap penting, meliputi:

1. Apakah terdapat hubungan antara motif informasi dalam pemilihan video ‘*Body positivity, beauty standard, loving yourself*’ Gita Savitri dengan pemenuhan kebutuhan informasi *body positivity* pada kalangan anggota Gita Savitri *Freunde* Bandung?
2. Apakah terdapat hubungan antara motif identitas pribadi dalam pemilihan video ‘*Body positivity, beauty standard, loving yourself*’ Gita Savitri dengan pemenuhan kebutuhan informasi *body positivity* pada kalangan anggota Gita Savitri *Freunde* Bandung?
3. Apakah terdapat hubungan antara motif integrasi dan interaksi sosial dalam pemilihan video ‘*Body positivity, beauty standard, loving yourself*’ Gita Savitri dengan pemenuhan kebutuhan informasi *body positivity* pada kalangan anggota Gita Savitri *Freunde* Bandung?
4. Apakah terdapat hubungan antara motif hiburan dalam pemilihan video ‘*Body positivity, beauty standard, loving yourself*’ Gita Savitri dengan pemenuhan kebutuhan informasi *body positivity* pada kalangan anggota Gita Savitri *Freunde*

Bandung?

## B. Landasan Teori

Menurut Barnes, media sosial adalah aplikasi yang memungkinkan individunya untuk melakukan interaksi dengan individu lain dan membuat jaringan sosial yang akan meningkatkan pendapatan sosial. Media sosial juga memberi kontribusi secara terbuka, memberi komentar, mengekspresikan kesukaannya (dalam Kurniawan, 2017). *YouTube* merupakan salah satu contoh dari *media sharing*. *Media sharing* adalah jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya (Nasrullah, 2012).

Penelitian ini menggunakan dua variabel, di mana variabel X menggunakan Motif Penggunaan Media yang diungkapkan oleh McQuail (2002), di mana seseorang menggunakan media didasari oleh adanya empat motif, meliputi motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, juga motif hiburan. Motif sendiri dapat diartikan sebagai rangsangan, dorongan, atau pembangkit tenaga bagi terjadinya perbuatan atau perilaku (Sarwono, 2009).

Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh teori Tiga Kebutuhan yang diungkapkan oleh McClelland, teori ini mengemukakan pemahaman bahwa motivasi akan semakin dalam dan maksimal untuk dicapai apabila setiap orang memenuhi tiga jenis kebutuhan. Adapun tiga kebutuhan itu, sebagai berikut (Siagian, 2012): (1) *Need for Achievement*, di mana tidak dapat dipungkiri bahwa semua orang akan setuju dengan pendapat bahwa setiap orang ingin dipandang sebagai orang yang berhasil dalam hidupnya; (2) *Need for Power*, individu memiliki keinginan untuk mempunyai pengaruh terhadap orang lain. Pada dasarnya, memang semua orang ingin berpengaruh terhadap orang yang melakukan interaksi dengan mereka; dan (3) *Need for Affiliation*, kebutuhan nyata dari setiap manusia, tidak memperhatikan dari kedudukan, jabatan dan pekerjaannya. Kebutuhan ini pada umumnya tercermin dari keinginan berada dalam situasi yang bersahabat dalam interaksi seseorang dengan individu lainnya dan individu dengan kebutuhan afiliasi biasanya akan menghindari suasana persaingan sejauh mungkin.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Metode dan Sasaran Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian korelasional dengan tujuan menentukan apakah terdapat asosiasi antara dua variabel atau lebih, juga bisa mencari tahu seberapa jauh korelasi yang terjadi antara variabel yang diteliti. Hal tersebut bisa dibuktikan dengan hasil perhitungan statistik, jika koefisien korelasi yang didapatkan hampir 1,00 (atau - 1,00), maka hubungan antarvariabelnya erat. Sedangkan jika koefisien korelasi yang diperoleh hampir 0,00 maka variabel-variabel penelitian tersebut hampir tidak memiliki hubungan (Sudaryono, 2017)

Untuk memudahkan dan meminimalisir kekeliruan dalam pengambilan data, populasi yang diambil adalah Gita Savitri *Freunde* Bandung. Di mana seluruh anggotanya sudah menonton video yang dijadikan subjek penelitian dan tidak asing dengan Gita Savitri karena mereka merupakan *fanbase* Gita Savitri asal Bandung. Dengan jumlah populasi 2579 orang, digunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel, didapatkan hasil sebanyak 96 dan dibulatkan menjadi 100 sampel.

Selain mengambil data yang berkenaan dengan penelitian, diambil juga data responden meliputi jenis kelamin dan usia. Hal ini dimaksudkan untuk melihatkan

gambaran data responden. Sehingga bisa mengetahui jenis kelamin apa yang lebih banyak dan kisaran umur berapa yang mayoritas menonton konten Gita Savitri di *YouTube*.

## Temuan Penelitian

### 1. Profil Jenis Kelamin

Penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada 100 responden di lakukan secara serentak dengan mendapatkan hasil yang akurat yaitu jumlah 68 responden perempuan dan 32 responden lainnya berjenis kelamin laki-laki. Hal ini disebabkan karena memang jumlah anggota Gita Savitri *Freunde* Bandung pun didominasi oleh kaum wanita. Selain itu, secara umum memang penggemar Gita Savitri lebih banyak berjenis kelamin perempuan dibandingkan laki-laki.

Gita Savitri lebih banyak menginspirasi wanita karena lebih banyak aspek yang dapat dilihat, seperti cara berpakaian dan cara menggunakan *make-up*. Sedangkan laki-laki lebih terbatas. Namun hal itu tidak mengurangi antusias para penggemar Gita Savitri yang berjenis kelamin laki-laki. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya komentar-komentar penggemar laki-laki di beberapa unggahan Gita Savitri, baik *platform YouTube* maupun *platform* lainnya.

### 2. Profil Usia

Berdasarkan 100 responden, Gita Savitri *Freunde* Bandung mayoritas berumur kisaran 21-25 karena dilihat dari presentase yang didapatkan hingga 65%. Sedangkan presentase paling kecil adalah umur 25 tahun ke atas. Selain itu, ada pula umur di bawah 18 tahun sebanyak 8 responden dan sisanya berumur 18-20 tahun sebanyak 25 responden. Hal ini tentunya disebabkan oleh beberapa aspek.

Jika dilihat dari umur 18-20 tahun masih menginjak bangku kuliah, sedangkan umur 21-25 tahun sudah ada yang mulai bekerja dan lain sebagainya. Di masa kuliah, generasi muda biasanya lebih konsumtif dalam mengakses konten yang menyenangkan dan mempertontonkan gaya hidup. Sedangkan di umur 21-25 tahun, sudah mulai berpikir mengenai kehidupan sehingga lebih tertarik pada konten-konten Gita Savitri yang banyak membahas tentang *life problems* dan memberikan opini secara netral.

### 3. Motif Informasi dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa *correlation coefficient* yang didapatkan adalah 0,360 menunjukkan bahwa keeratan hubungan terbilang cukup. Sedangkan pada signifikansi menunjukkan nilai 0,000 yang menunjukkan bahwa antara motif informasi dengan pemenuhan kebutuhan *body positivity* berkorelasi dan searah karena nilai *correlation coefficient*-nya pun bernilai positif.

**Tabel 1.** Analisis Hipotesis Motif Informasi dengan Pemenuhan Kebutuhan

		Motif Informasi	Pemenuhan Kebutuhan
Motif Informasi	Correlation Coefficient	1,000	,360**
Pemenuhan Kebutuhan	Correlation Coefficient	,360**	1,000

Sumber: Data Diolah

#### 4. Motif Identitas Pribadi dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Tabel di bawah ini dapat dilihat nilai signifikansi 0,000 maka menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berkorelasi. Selain itu, di lihat dari *correlation coefficient*-nya menunjukkan bahwa hubungan antara motif identitas pribadi dengan pemenuhan kebutuhan berada pada kategori cukup dengan nilai 0,447. Namun karena nilainya positif, maka kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang searah.

**Tabel 2.** Analisis Hipotesis Motif Identitas Pribadi dengan Pemenuhan Kebutuhan

		Motif Identitas Pribadi	Pemenuhan Kebutuhan
Motif Identitas Pribadi	Correlation Coefficient	1,000	,447**
Pemenuhan Kebutuhan	Correlation Coefficient	,447**	1,000

Sumber: Data Diolah

#### 5. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Jika dilihat dari tabelnya, maka peneliti bisa menyimpulkan bahwa hipotesis minor mengenai motif integrasi dan interaksi sosial dengan pemenuhan kebutuhan informasi *body positivity* tidak berkorelasi karena nilai signifikansi  $> 0,05$ . Selain itu, di lihat dari *correlation coefficient*-nya yang memiliki nilai sebesar 0,137 maka dapat digolongkan pada kategori sangat lemah. Oleh karena itu,  $H_0$  pada hipotesis minor ini diterima karena tidak adanya korelasi antara kedua variabel dengan nilai signifikansi 0,174.

**Tabel 3.** Analisis Hipotesis Motif Integrasi dan Interaksi Sosial dengan Pemenuhan Kebutuhan

		Motif Integrasi dan Interaksi Sosial	Pemenuhan Kebutuhan
Motif Integrasi dan Interaksi Sosial	Correlation Coefficient	1,000	,137
Pemenuhan Kebutuhan	Correlation Coefficient	,137	1,000

Sumber: Data Diolah

#### 6. Motif Hiburan dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Dari tabel di bawah, dapat dikatakan bahwa kedua variabel tidak berkorelasi karena memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$  dengan nilai yang didapatkan 0,104. Selain itu, keeratan hubungan pada hipotesis ini dinyatakan sangat lemah. Oleh karenanya,  $H_0$  pada hipotesis ini diterima karena tidak ada korelasi antara kedua variabel karena Gita Savitri *Freunde Bandung* tidak banyak yang menjadikan video '*Body positivity, beauty standard, loving yourself*' Gita Savitri sebagai hiburan.

**Tabel 4.** Analisis Hipotesis Motif Hiburan dengan Pemenuhan Kebutuhan

		Motif Hiburan	Pemenuhan Kebutuhan
Motif Hiburan	Correlation Coefficient	1,000	,164
Pemenuhan Kebutuhan	Correlation Coefficient	,164	1,000

Sumber: Data Diolah

### Diskusi

Generasi muda saat ini sedang dilanda krisis percaya diri, di mana mereka selalu mengeluhkan kekurangannya dan mencari jalan pintas tanpa memikirkan resiko di masa mendatang. Hal ini tentunya terjadi karena ada faktor tertentu, salah satunya adalah media massa. Seperti yang diungkapkan oleh Nemeroff, bahwa faktor yang bisa memberikan pengaruh pada citra tubuh individu adalah media massa, baik itu media cetak, media elektronik, dan pertunjukkan yang saat ini banyak menghadirkan perempuan kurus sebagai sosok yang ideal (dalam Bell dan Rushforth, 2008).

Menurut Coopersmith ada beberapa karakteristik dari konsep diri negatif, meliputi perasaan tidak aman, kurang menerima dirinya sendiri, dan biasa memiliki harga diri yang rendah (dalam Sukma, 2017). Selain itu, tidak banyak tindakan yang dilakukan oleh generasi muda yang memiliki *body image* negatif karena kurangnya informasi mengenai pentingnya memiliki citra tubuh yang positif dan dampak yang akan terjadi jika memiliki citra tubuh yang negatif, sehingga generasi muda merasa wajar dirinya tidak menyukai bentuk fisiknya karena lingkungannya pun mendukung hal itu dan masih kurangnya kesadaran pada individu itu sendiri. Jika generasi muda saat ini lupa untuk menerima bentuk tubuh, bentuk muka, dan segala aspek yang berhubungan dengan fisik, maka akan merusak psikologis dan perkembangan fisik. Oleh karena itu, seseorang yang memiliki *body image* negatif akan merasakan banyak gangguan di dalam tubuhnya. Apapun yang dipikirkan secara terus menerus akan secara langsung membawa kita menuju apa yang kita pikirkan tersebut (Rahayu, 2017).

Tabel 7 memberikan gambaran bahwa pemenuhan kebutuhan informasi mengenai *body positivity* di dasari oleh motif lain selain empat motif yang peneliti jadikan sub-variabel penelitian. Dapat dilihat dari hasil tabel silang, di mana masih ada responden yang pemenuhan kebutuhan informasi *body positivity*-nya tinggi namun motif pemilihan video yang sedang.

**Tabel 7.** Tabel Silang antara Motif Pemilihan Video dengan Pemenuhan Kebutuhan

		Pemenuhan Kebutuhan			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Motif Pemilihan Video	Sedang	Count	1	3	6
		% of Total	1,0%	3,0%	6,0%
	Tinggi	Count	0	18	72
		% of Total	0,0%	18,0%	72,0%
Total	Count	1	21	78	
	% of Total	1,0%	21,0%	78,0%	

Sumber: Data Diolah

#### D. Kesimpulan

1. Gita Savitri *Freunde* Bandung menanggapi bahwa adanya hubungan antara motif informasi memilih video ‘*Body positivity, beauty standard, loving yourself*’ Gita Savitri dengan pemenuhan kebutuhan informasi *body positivity*. Hal ini membuktikan bahwa Gita Savitri *Freunde* masih merasa kekurangan sumber informasi mengenai *body positivity* sehingga menjadikan video yang diunggah Gita Savitri sebagai alat untuk belajar lebih dalam.
2. Gita Savitri *Freunde* Bandung menanggapi bahwa adanya hubungan antara motif identitas pribadi memilih video ‘*Body positivity, beauty standard, loving yourself*’ Gita Savitri dengan pemenuhan kebutuhan informasi *body positivity*. Pada dasarnya Gita Savitri *Freunde* Bandung sudah memiliki kesadaran bahwa memiliki *body image* yang positif itu penting. Dengan adanya video yang bersangkutan semakin meningkatkan pemahaman betapa pentingnya memiliki *body image* yang positif.
3. Gita Savitri *Freunde* Bandung menanggapi bahwa tidak adanya hubungan antara motif integrasi dan interaksi sosial memilih video ‘*Body positivity, beauty standard, loving yourself*’ Gita Savitri dengan pemenuhan kebutuhan informasi *body positivity*. Hal ini disebabkan media yang dimaksudkan pada penelitian adalah konten video sehingga tidak akan menimbulkan banyaknya interaksi sosial maupun integrasi kepada penggunaannya.
4. Gita Savitri *Freunde* Bandung menanggapi bahwa tidak adanya hubungan antara motif hiburan memilih video ‘*Body positivity, beauty standard, loving yourself*’ Gita Savitri dengan pemenuhan kebutuhan informasi *body positivity*. Dikarenakan video yang dijadikan subjek penelitian membahas hal yang cukup berat, sehingga tidak ada banyak unsur hiburan seperti untuk bersantai, penyaluran emosi, dan lain sebagainya.

#### Daftar Pustaka

- Bachtiar, Alam. 2017. *Sukses, Kaya & Bahagia dengan Terapi Berpikir Positif*. Yogyakarta: Araska.
- Bell, Lorraine dan Rushforth, Jenny. 2008. *Overcoming Body Image Disrurbance: A Program for People with Eating Disorder*. New York: Routledge.
- Kurniawan, Lucky Agus. 2017. “Dampak Media Sosial di Usia Dewasa”. Dalam Ika, Sarah dan Dwi (Ed.). *Psychology for Daily Life*. Jakarta: Rajawali Pers.
- McQuail, Dennis. 2002. *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositeknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rahayu, Kinanti Linda. 2017. *Get Your Mind, Get Your Mindset*. Yogyakarta: Psikologi Corner.
- Sarwono, Sarlito W. 2009. *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Siagian, Sondang P. 2012. *Teori Motivasi dan Aplikasinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sudaryono. 2017. *Metode Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Sukma, Rahadian. 2017. *Move On dari Pikiran Negatif*. Yogyakarta: Saufa.