

## Perilaku pencarian informasi otomotif oleh pelanggan Youtube *channel* AutonetMagz di Kota Bandung

Muhammad Daffa Hafidzan<sup>a\*</sup>, Pawit Muhammad Yusup<sup>b</sup>, Saleha Rodiah<sup>c</sup>

<sup>abc</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung

### Abstrak

Di zaman digital saat ini kita bisa mendapatkan berbagai jenis informasi dengan mudah. Mulai dari ekonomi, kesehatan, politik, hingga informasi mengenai perkembangan dunia otomotif. Penelitian ini membahas perilaku pencarian informasi otomotif oleh pelanggan Youtube *channel* AutonetMagz. Penelitian kali ini bertujuan untuk mengetahui enam tahapan perilaku pencarian informasi otomotif oleh pelanggan Youtube *channel* AutonetMagz. Penelitian kali ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan wawancara, studi kepustakaan, observasi, dan dokumentasi. Model penelitian ini menggunakan model yang dikenalkan oleh David Ellis pada tahun 1987 yang terdiri dari *starting*, *chaining*, *browsing*, *differentiating*, *monitoring*, dan *extracting*. Terdiri dari 5 (lima) orang yang diwawancarai pada penelitian kali ini, kelimanya merupakan pelanggan atau *subscriber* Youtube *channel* AutonetMagz selama minimal 6 bulan. Hasil dari penelitian ini adalah pada tahapan *starting*, para informan mulai paham akan informasi otomotif yang dibutuhkannya kemudian perilaku yang dilakukan, yaitu mulai mencari informasi otomotif di Youtube *channel* Autonetmagz. Pada tahapan *chaining*, perilaku yang dilakukan informan adalah mencari ke sumber utama atas suatu *statement* yang didukung dengan sumber utama ketika disampaikan oleh *reviewer* AutonetMagz. Pada tahapan *browsing*, perilaku yang dilakukan oleh kelima informan adalah mulai melakukan pencarian informasi otomotif yang semi terstruktur. Pada tahapan *differentiating*, informan melakukan perilaku mencari sumber informasi otomotif lain dengan konten yang sama seperti Youtube *channel* AutonetMagz di Youtube. Pada tahapan *monitoring*, informan melakukan perilaku, yaitu selalu menonton video terbaru yang diunggah AutonetMagz. Pada tahapan *extracting*, tidak ada perilaku secara khusus yang dilakukan oleh kelima informan, karena tahapan ini tidak harus dilakukan di akhir, melainkan bisa dilakukan kapanpun ketika para informan menerima informasi otomotif dan bisa langsung menyeleksi sesuai dengan yang sedang dibutuhkannya. Kesimpulannya, peneliti mengetahui bahwa para informan melalui tahap yang berbeda-beda sebelum mereka mendapatkan informasi yang mereka butuhkan.

**Kata kunci:** Kebutuhan informasi; Otomotif; Pelanggan Youtube *channel* AutonetMagz; Pencarian informasi; Perilaku pencarian informasi

**Korespondensi:** Muhammad Daffa Hafidzan, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Jl. Ir. Soekarno Km. 21, Jatinangor, Sumedang, Jawa Barat 45363, Indonesia  
Email: hafidzanm@gmail.com

<http://jurnal.unpad.ac.id/informatio>

DOI: <https://doi.org/10.24198/inf.vli3.35525>

Received: Agustus 2021; Accepted: Desember 2021; Published: Desember 2021

© Informatio 2021. This is an open access article under the CC BY-SA license

## ***Automotive information search behavior by AutonetMagz Youtube channel subscribers in Bandung***

### ***Abstract***

*This research discusses automotive information search behavior by AutonetMagz Youtube channel subscribers. The purpose of this research is to find out the six stages of automotive information search behavior by AutonetMagz Youtube channel subscribers. The method used is qualitative research method with case study approach, data collection technique is done by conducting interviews, literature studies, observations, and documentation. This research model uses a model introduced by David Ellis in 1987 consisting of starting, chaining, browsing, differentiating, monitoring, and extracting. Informant in this study consists of 5 (five) interviewees, all five are subscribers or subscribers Youtube channel AutonetMagz for a minimum of 6 months or more. The result of this research is at the starting stage, the informants began to understand the automotive information they needed then the behavior carried out is to start looking for automotive information on Autonetmagz Youtube channel. At the chaining stage, the behavior of the informant is to look to the main source of a statement that is accompanied by the main source when delivered by the reviewer AutonetMagz. At the stage of browsing, the behavior of the five informants is to start conducting a semi-structured search for automotive information. At the differentiating stage, the informant conducts the behavior of searching for other automotive sources of information with the same content as AutonetMagz's Youtube channel on Youtube. At the monitoring stage, informants conduct behavior that is always watching the latest videos uploaded by AutonetMagz. At the extracting stage, there is no specific behavior performed by the five informants, because this stage does not have to be done at the end but can be done at any time when the informant receives automotive information and can directly select it according to what it needs.*

**Keywords:** *Information needs; Automotive; AutonetMagz Youtube channel subscribers; Information search; Information search behavior*

### **PENDAHULUAN**

Pada zaman digital sekarang, apabila kita membutuhkan informasi tentang perkembangan dunia otomotif yang ada di Indonesia semuanya sudah dapat tersedia dan dapat diakses secara gratis melalui internet. Informasi mengenai dunia otomotif yang ada di Indonesia dapat diakses dalam bentuk tulisan, foto, serta video. Sebuah artikel di dalam suatu blog internet biasanya menyediakan informasi mengenai otomotif yang juga di dalamnya disematkan beberapa foto yang berkaitan agar informasi yang dimuatnya lebih lengkap serta informatif bagi pembacanya. Namun, saat ini informasi mengenai dunia otomotif sudah mulai berpindah ke platform Youtube. Konten di Youtube yang membahas mengenai dunia otomotif di Indonesia saat ini banyak digemari oleh masyarakat Indonesia dikarenakan informasi yang disampaikan lebih informatif serta menarik mengingat ada tayangan langsung mengenai mobil atau motor yang sedang diulas. Menurut Muriel Makarim (*Product Marketing Manager, Large Advertiser Agency Google Indonesia*), bahwa saat ini masyarakat Indonesia lebih gemar mengakses informasi mengenai otomotif melalui Youtube. Hal tersebut dikarenakan banyaknya Youtube *channel* yang mengulas dunia otomotif yang ada di Indonesia dan juga *channel-channel* (kanal-kanal) tersebut mempunyai jumlah *subscriber* (pelanggan) yang banyak. Selain alasan diatas, yang menyebabkan masyarakat Indonesia gemar mengakses informasi otomotif melalui Youtube adalah adanya

pandemi Covid-19 yang menyebabkan masyarakat tidak datang langsung ke *dealer* untuk sekedar mengetahui spesifikasi mobil atau motor sehingga masyarakat memperoleh informasi mengenai spesifikasi mobil atau motor cukup lewat video *review* mobil atau motor di Youtube.

Dikutip dari Novryan (2018), salah satu contoh Youtube *channel* yang membahas konten *review* (mengulas) otomotif yaitu AutonetMagz. Youtube *channel* AutonetMagz sering membahas serta mengulas mengenai mobil terbaru yang masuk ke Indonesia. Youtube *channel* AutonetMagz mempunyai *reviewer* (pengulas) yang sudah dapat dikatakan “*expert* (ahli)” di bidang otomotif karena sudah dipercaya oleh banyak Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) mobil yang ada di Indonesia maupun negara lain untuk mengulas produk terbaru yang dikeluarkan oleh mereka. Salah satu *expert reviewer* yang juga sekaligus pendiri AutonetMagz adalah Ridwan Hanif Rahmadi. Beliau saat ini merintis AutonetMagz dengan masih berstatus sebagai mahasiswa aktif S1 jurusan Ilmu Perpustakaan di Universitas Indonesia. Berawal dari menulis mengenai dunia otomotif di *blog* (laman) pribadi miliknya yaitu Ridwanmobil.com dan akhirnya mendirikan sebuah situs otomotif Indonesia di internet yaitu AutonetMagz.com.

Seiring berjalannya waktu, AutonetMagz merambah ke dunia Youtube untuk memberikan *review* mengenai dunia otomotif yang ada di Indonesia dalam bentuk video. Tak disangka ternyata antusiasme masyarakat Indonesia terhadap *channel* ini sangatlah besar, hal ini dapat dilihat dari jumlah pelanggan YouTube *channel* AutonetMagz yang sudah mencapai 1.09 juta pelanggan atau *subscriber* per tanggal 13 April 2021. Berdasarkan pengalaman yang sudah dirasakan masyarakat ketika menonton video yang diunggah oleh Youtube *channel* AutonetMagz, banyak masyarakat yang berlangganan Youtube *channel* AutonetMagz dikarenakan konten videonya dinilai bermanfaat untuk bisa memberikan suatu informasi mengenai otomotif. Konten *review* otomotif yang disajikan dalam YouTube *channel* AutonetMagz dapat memberikan pengaruh serta pengalaman masyarakat ketika menilai terhadap suatu mobil atau motor.

*Review* otomotif yang disuguhkan dalam video yang diunggah oleh Youtube *channel* AutonetMagz diharapkan bisa membantu masyarakat Indonesia dalam memenuhi informasinya mengenai kekurangan dan kelebihan teknologi pada suatu mobil. Fenomena maraknya informasi yang tersedia di media *platform* (media) Youtube, yang juga salah satunya informasi otomotif menyebabkan sebagian besar masyarakat Indonesia membutuhkan suatu bahan referensi. Bahan referensi yang dibutuhkan biasanya mengenai informasi mobil yang berkaitan dengan spesifikasi dan harga yang sesuai dengan kebutuhannya. Maka dari itu, AutonetMagz memanfaatkan peluang tersebut untuk dengan cara mengunggah video-video otomotif yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat (Adiyanto and Nugroho 2018).

Banyak peneliti yang sudah pernah melakukan penelitian terkait topik yang berhubungan dengan pencarian informasi. Salah satunya adalah penelitian yang bertujuan untuk meneliti pencarian informasi mahasiswa dalam penulisan skripsi. Hasilnya menunjukkan bahwa ada berbagai jenis sumber informasi yang mereka gunakan baik dari buku, jurnal, individu, dan internet. Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti, merupakan suatu penelitian yang baru dan berbeda dari penelitian terdahulu dikarenakan di dalamnya membahas mengenai perilaku pencarian informasi otomotif oleh pelanggan Youtube *channel* AutonetMagz.

Keunikan dari Youtube *channel* AutonetMagz ini, yaitu bisa dibilang merupakan Youtube *channel* pertama yang kontennya membahas mengenai *review* otomotif di Indonesia, salah satu Youtube *channel* di Indonesia yang selalu terdepan dalam memberikan informasi mengenai *review* otomotif yang baru saja masuk ke Indonesia serta salah satu Youtube *channel* yang melakukan *review* beragam pada semua jenis otomotif. Hal tersebut dapat dilihat dan dibuktikan bahwa Autonetmagz memiliki jumlah pelanggan atau *subscriber* terbanyak dibandingkan dengan Youtube *channel* lain yang sama-sama membagikan konten video mengenai otomotif. Saat ini AutonetMagz menjadi salah satu sumber rujukan bagi para penggemar otomotif di Indonesia. Salah satu contoh kasusnya yaitu, di tahun 2014 silam Autonetmagz sudah *me-review* motor Honda Zoomer-X pertama di Indonesia. Pada video itu sudah ditonton sebanyak 1,1 juta orang. Selain itu contoh kasus lain Autonetmagz yaitu selalu cepat dalam mengunggah video *review* otomotif apabila ada mobil atau motor baru yang masuk ke Indonesia. Salah satu video terbaru yang diunggah per tanggal 4 Maret 2021 ini, yaitu *review* Honda CR-V Turbo 2021 yang baru saja melakukan proses peluncurannya beberapa waktu yang lalu.

Atas latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat topik yang berjudul “Perilaku pencarian informasi otomotif oleh pelanggan Youtube *channel* AutonetMagz”. Penelitian kali ini bertujuan untuk mengetahui perilaku pencarian informasi yang dilakukan oleh pelanggan dalam memenuhi kebutuhan informasi dunia otomotif, pada Youtube *channel* AutonetMagz berdasarkan enam tahapan pencarian informasi. Motivasi penulis membahas topik permasalahan ini, yaitu karena besarnya antusiasme dari masyarakat terhadap Youtube *channel* AutonetMagz sebagai sarana untuk pencarian informasi otomotif. Besarnya antusiasme masyarakat dapat dilihat dari banyaknya orang yang berlangganan Youtube *channel* AutonetMagz yang saat ini di Bulan April 2021 sudah menginjak angka 1.09 juta.

Berdasarkan hasil pra survei atau studi pendahuluan yang peneliti lakukan, bahwa perilaku pencarian informasi yang dilakukan oleh pelanggan Youtube *channel* AutonetMagz adalah untuk memenuhi kebutuhannya terkait dengan informasi dunia otomotif. Atas hal tersebut, peneliti ingin mengetahui lebih jauh terkait dengan perilaku

pelanggan Youtube *channel* AutonetMagz dalam mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan terkait dengan informasi dunia otomotif.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan yang digunakan adalah studi kasus. Subjek dalam penelitian ini adalah seorang informan yang dapat dimintai keterangan yang berkaitan dengan penelitian ini. Penentuan informan sebagai sumber data dilakukan dengan *purposive sampling* yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Di dalam penelitian ini memiliki informan, yaitu masyarakat yang menonton, mencari informasi dari video-video yang diunggah *channel* AutonetMagz ke Youtube serta pelanggan Youtube *channel* AutonetMagz. Jumlah informan dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 5 (lima) orang masyarakat Bandung yang suka menonton video dari Youtube *channel* AutonetMagz. Adapun karakteristik informan yang diwawancarai, yaitu masyarakat yang berlangganan Youtube *channel* AutonetMagz selama minimal 6 (enam) bulan, berstatus sebagai mahasiswa serta menonton video *review* yang diunggah Youtube *channel* AutonetMagz. Kemudian objek utama atau fokus utama dalam sebuah penelitian merupakan suatu hal yang menjadi perhatian utama dari penelitian yang dilakukan saat ini. Perhatian utama tersebut merupakan suatu materi yang akan diteliti dengan menggunakan teori yang terkait dengan objek penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini objek utamanya adalah aktivitas perilaku pencarian informasi otomotif oleh pelanggan Youtube *channel* AutonetMagz.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan 3 (tiga) cara, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada penelitian kali ini, wawancara dilakukan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan secara langsung kepada informan yang mengetahui informasi terkait penelitian yang sedang dilakukan. Dalam tahapan ini, terdapat lima informan yang akan diwawancarai. Lima informan tersebut merupakan pelanggan Youtube *channel* AutonetMagz, kelima orang tersebut diwawancara bertujuan untuk mengetahui perilaku pencarian informasi otomotif yang dilakukan di Youtube *channel* AutonetMagz.

Pada tahap observasi sebagai cara dalam pengumpulan data, peneliti akan melakukannya melalui wawancara lewat *video call* (panggilan video). Setelah peneliti mengamati dan menganalisis melalui proses wawancara melalui *video call*, peneliti akan mendapatkan informasi, informasi tersebut nantinya dapat digunakan untuk memberikan sebuah kesimpulan. Pada penelitian kali ini yang akan diobservasi adalah aktivitas perilaku pencarian informasi otomotif oleh pelanggan Youtube *channel* AutonetMagz. Peneliti harus mengetahui terkait situasi dan kondisi yang sebenarnya, sehingga kegiatan observasi ini dibutuhkan dalam proses pengumpulan data. Observasi memiliki keunggulan yaitu peneliti akan mendapatkan data yang valid yang diperoleh dari wawancara.

Pada tahapan dokumentasi ini merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara melihat dan menganalisis dokumen secara langsung dalam bentuk tulisan, foto, video,

rekaman suara, dan lain-lain. Data dokumentasi ini merupakan data pelengkap dari data-data yang sudah didapatkan sebelumnya. Data hasil dokumentasi ini didapatkan dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Youtube *channel* AutonetMagz. Pada tahapan ini, dokumentasi dilakukan dengan tujuan untuk mempermudah dalam menganalisis data yang sedang dibutuhkan serta sebagai data di saat peneliti melakukan penelitian.

Penelitian ini menggunakan uji kredibilitas, yaitu triangulasi sumber untuk menguji dengan memeriksa data yang didapat dari berbagai macam sumber (Sugiyono 2013). Kemudian triangulasi teknik dengan memeriksa data dari sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Triangulasi waktu dengan mengecek data dari sumber yang sama dengan waktu yang berbeda. Sedangkan teknik analisis data dilakukan dalam 3 (tiga) tahapan yaitu; reduksi data, sajian data, dan simpulan data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan penelitian tentang perilaku pencarian informasi otomotif oleh pelanggan Youtube *channel* AutonetMagz, sedangkan objek pada penelitian ini adalah aktivitas perilaku pencarian informasi otomotif oleh pelanggan Youtube *channel* AutonetMagz. Perilaku pencarian informasi adalah pola tingkah laku pencarian informasi dari manusia dalam memenuhi kebutuhan akan informasi dengan melibatkan sumber-sumber informasi. Perilaku pencarian informasi dimulai ketika seseorang merasa bahwa ada pengetahuan yang dimilikinya saat itu kurang dari pengetahuan yang dibutuhkannya. Sesuai dengan topik yang diangkat oleh peneliti, peneliti ingin mengetahui apakah semua informan selalu melakukan pencarian informasi atau tidak. Untuk mengetahui perilaku pencarian informasi pelanggan Youtube *channel* AutonetMagz dalam memenuhi kebutuhan informasi dunia otomotif, peneliti menggunakan model 6 (enam) tahapan pencarian informasi yang dikemukakan oleh David Ellis.

Hasil dari wawancara yang dilakukan melalui *video call* atau langsung, dilampirkan dalam bentuk transkrip wawancara. Informan dalam penelitian kali ini adalah 5 (lima) orang yang menjadi pelanggan atau lebih sering disebut *subscriber* Youtube *channel* AutonetMagz. 5 (lima) orang informan ini memiliki kriteria minimal sudah berlangganan Youtube *channel* AutonetMagz selama 6 (enam) bulan serta dalam penelitian kali ini informan ditentukan berdasarkan kesediaan mereka untuk menceritakan aktivitas dan pengalamannya secara sadar.

### a. Kebutuhan Informasi

Kuhlthau (1991) mengemukakan bahwa, kebutuhan informasi di dalam ilmu informasi adalah sesuatu yang muncul secara perlahan yang berasal dari kesadaran samar-samar mengenai sesuatu yang hilang dan di tahap selanjutnya berubah menjadi sebuah tekad dan keinginan untuk mengetahui tempat informasi yang nantinya akan memberikan kontribusi pada pemahaman akan makna. Kebutuhan informasi merupakan suatu keadaan

yang sering terjadi terhadap seseorang yang mana seseorang tersebut merasakan kekurangan akan suatu informasi terhadap sesuatu yang sedang ingin dia ketahui. Kekurangan informasi tersebut perlu untuk dipenuhi dengan sebuah informasi baru yang sesuai dengan yang dibutuhkannya. Biasanya terdapat 2 (dua) faktor yang mendasari seseorang butuh akan informasi yaitu, faktor internal dan faktor eksternal. Contoh dari faktor internal, yaitu rasa ingin tahu seseorang terhadap sesuatu, sedangkan untuk faktor eksternal contohnya, yaitu di saat seseorang harus menyelesaikan suatu tugas dan memerlukan sebuah informasi. Dari faktor internal ini yaitu rasa ingin tahu seseorang terhadap sesuatu, mampu mendorong seseorang untuk memenuhi kepuasan terhadap rasa ingin tahunya dan diwujudkan dalam bentuk kebutuhan (Yusup, 2010). Untuk faktor eksternal sendiri bersifat kondisional, yakni pengalaman dan latar belakang lingkungan sangat berpengaruh terhadap kebutuhan informasi seseorang.

Kebutuhan informasi apabila dikaitkan dengan dunia otomotif bisa dikatakan berbanding lurus. Informasi di dalam dunia otomotif sangatlah beragam, tiap orang akan memiliki kebutuhan informasi yang berbeda di dalam dunia otomotif. Dunia otomotif sendiri merupakan dunia yang di dalamnya berisi dan membahas mengenai motor dan mobil. Dari mobil dan motor tersebut, dapat dikembangkan lagi bahasan mengenai dunia otomotif, sebagai contoh bisa dibahas mengenai *review* mobil dan motor, membahas mengenai mesin dari mobil dan motor, membahas mengenai teknologi terkini yang ada di mobil dan motor, dan masih banyak lagi. Maka dari itu, setiap orang pasti akan memiliki kebutuhan informasi mengenai dunia otomotif yang berbeda sesuai dengan keingintahuannya masing-masing.

Atas dasar berbedanya rasa keingintahuan informasi otomotif oleh setiap orang, kebutuhan informasi yang diperlukan oleh setiap orang pun tentu berbeda. Kebutuhan akan informasi otomotif ini merupakan kebutuhan yang bisa bersifat mendesak atau tidak mendesak. Untuk kebutuhan informasi otomotif yang bersifat mendesak contohnya, di saat seseorang hendak memutuskan untuk membeli sebuah mobil dan dihadapkan kepada beberapa pilihan, maka seseorang tersebut akan mencari sebuah informasi dari setiap mobil yang masuk ke dalam daftar pilihannya, dan dari informasi yang didapatkannya maka seseorang tersebut dapat terbantu dalam menentukan pilihan mobilnya yang sesuai dengan kebutuhannya. Kemudian, kebutuhan informasi otomotif yang tidak mendesak dapat dicontohkan di saat seseorang hanya ingin menambah wawasannya di dalam dunia otomotif dan hanya ingin tahu informasi terbaru yang berkaitan dengan dunia otomotif. Pencarian informasi otomotif umumnya tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, sehingga kebutuhan informasi itu sendiri tidak akan pernah berakhir. Akan tetapi mungkin permintaan informasi otomotif akan berubah seiring dengan berjalannya waktu dan bergantungnya tren.

Salah satu contoh kebutuhan informasi dalam penelitian kali ini yaitu, di saat pelanggan Youtube *channel* AutonetMagz mencari informasi otomotif di Autonetmagz. Hal

tersebut menunjukkan bahwa pelanggan sedang membutuhkan informasi mengenai otomotif, maka untuk memenuhinya, pelanggan AutonetMagz menonton video-video otomotif yang ada di AutonetMagz. Kebutuhan informasi otomotif yang dibutuhkan sangatlah beragam, salah satunya yang paling sering dibutuhkan yaitu informasi mengenai *review* mobil atau motor. Di dalam video *review* mobil atau motor terdapat banyak sekali informasi otomotif, dimulai dari informasi mengenai spesifikasi, teknologi, serta harga, maka dari itu video *review* merupakan video yang banyak dibutuhkan oleh pelanggan Youtube *channel* AutonetMagz.

Informasi sendiri dikategorikan ke dalam subjek-subjek yang direkam ke dalam bentuk digital maupun non digital. Untuk bentuk digital, informasi dapat ditemukan di internet dalam bentuk tulisan, audio serta audio visual, sedangkan untuk bentuk non digital, dapat ditemukan dalam bentuk dokumen contohnya buku teks, artikel jurnal, dan lain lain (Rozinah, 2012). Pada penelitian kali ini, dibahas mengenai kebutuhan informasi otomotif pelanggan Youtube *channel* AutonetMagz yang diperoleh dari bentuk digital, yaitu di internet.

Internet merupakan salah satu sumber untuk mencari informasi otomotif yang saat ini sering digunakan oleh seseorang dalam memenuhi kebutuhan informasi otomotifnya. Hal tersebut bisa terjadi karena informasi-informasi mengenai otomotif umumnya sudah disajikan dalam bentuk digital seperti, artikel di internet dan video-video yang ada di Youtube. Banyak orang menganggap bahwa internet merupakan sumber informasi yang paling lengkap, karena di saat seseorang membutuhkan informasi apapun, di saat mencari di internet pasti akan tersedia.

#### **b. Perilaku Pencarian Informasi**

Perilaku pencari informasi adalah ketika seseorang melakukan sebuah usaha untuk mendapatkan informasi yang diinginkannya. Selain itu keinginan seseorang untuk menambah informasi terkait sesuatu yang sedang diinginkannya pun merupakan penyebab terjadinya perilaku pencarian informasi. Perilaku pencarian informasi dari setiap orang pasti akan berbeda mengikuti dengan kebutuhan informasi dari setiap orang yang juga pasti berbeda.

Perilaku pencarian informasi ditandai dengan terjadinya interaksi antara pencari informasi dengan unit informasi baik formal maupun non formal, bahkan perilaku pencarian informasi bisa sampai ke perorangan. Perilaku pencarian informasi dipengaruhi oleh latar belakang, pekerjaan yang sedang dilakukan dan juga kondisi lingkungan. Ellis (1987) menyatakan ada enam tahapan pencarian informasi yang biasanya dilakukan oleh seseorang terkait dengan perilakunya dalam mencari sebuah informasi. Enam tahapan tersebut, yaitu *starting*, *chaining*, *browsing*, *differentiating*, *monitoring*, dan *extracting*.

Dalam penelitian kali ini, peneliti akan mencoba menguraikan dan menggambarkan bagaimana proses perilaku pencarian informasi yang dilakukan oleh pelanggan Youtube *channel* AutonetMagz berdasarkan teori yang dikemukakan oleh David Ellis pada tahun 1987 yaitu, teori enam tahapan pencarian informasi. Berikut hasil penelitian yang dapat dijelaskan oleh peneliti mengenai perilaku pencarian informasi otomotif oleh pelanggan Youtube *channel* AutonetMagz.

### ***Starting***

*Starting* merupakan suatu kegiatan yang biasanya dilakukan seorang pengguna informasi saat pertama kali memulai pencarian suatu informasi dengan cara memahami kebutuhan informasi yang sedang dibutuhkan, kemudian memulai melakukan pencarian informasi terhadap beberapa sumber atau terhadap orang-orang yang ahli dalam suatu bidang tertentu.

Pada saat pelanggan AutonetMagz mulai mencari tahu suatu hal yang berkaitan dengan otomotif, maka pada saat itu juga sebenarnya ia sudah mulai merasakan adanya kebutuhan terhadap suatu informasi otomotif. Hal pertama yang dilakukan oleh hampir semua informan dalam mencari informasi otomotif adalah dengan cara membuka perangkatnya masing-masing seperti *handphone* (ponsel), komputer atau laptop. Setelah itu, langkah yang dilakukannya, yaitu menentukan topik apa yang akan dicari yang sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkannya. Berdasarkan hasil dari pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti, hal yang melatar belakangi pencarian informasi otomotif adalah untuk memenuhi kebutuhan informasi otomotif yang terkini serta sebagai bahan referensi ketika ia hendak membeli sebuah mobil.

Atas pernyataan-pernyataan yang sudah dikemukakan oleh kelima informan, maka dapat diketahui bahwa dari kelima informan tersebut, tiga informan memiliki latar belakang yang sama, yaitu mencari informasi otomotif di Youtube *channel* AutonetMagz hanya untuk menambah wawasan dan ilmu yang dimilikinya di bidang dunia otomotif, sedangkan untuk dua informan lainnya memiliki latar belakang mencari informasi otomotif, yaitu untuk menonton video *review* terhadap mobil yang sangat diminatinya, karena dengan menonton video *review* tersebut, dua informan ini menjadi lebih tahu mengenai informasi mobil yang diminatinya.

### ***Chaining***

Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Ellis (1987) bahwa tahapan *chaining* adalah suatu tahapan dimana seseorang mengikuti daftar literatur yang sebelumnya sudah ada pada rujukan inti, pada tahapan ini para pelanggan Youtube *channel* AutonetMagz ada yang melakukan dan tidak melakukan. Informan yang melakukan tahapan ini melakukan proses, yaitu mereka mencerna informasi apa yang disampaikan oleh *reviewer* di dalam salah satu

video yang di unggah AutonetMagz di Youtube, kemudian informan ini mencari lebih lanjut terkait informasi yang disampaikan ke sumber yang disebutkan oleh *reviewer* tersebut di dalam video.

Cara menelusuri sebuah sitasi dalam sebuah video, yaitu menelusuri pernyataan yang disampaikan oleh seseorang yang dibarengi dengan sumbernya merupakan salah satu cara yang bisa dibilang mudah untuk menelusuri sebuah informasi. Kutipan-kutipan yang disebutkan di dalam sebuah video atau *link* (tautan) informasi yang lebih lengkap yang disematkan di kolom deskripsi Youtube akan menyediakan keterangan mengenai sumber-sumber informasi lain yang membahas informasi yang berkaitan atau informasi yang sama.

Atas pernyataan dari kelima informan, dapat diketahui bahwa tiga dari lima informan tidak melakukan tahapan *chaining*, hal itu terjadi karena mereka merasa informasi yang disampaikan sudah cukup terpercaya dan tidak harus dicari tahu sumber utamanya dari mana. Namun, berbeda dengan dua orang informan lainnya yang melakukan tahapan *chaining* untuk bisa membuktikan langsung ke sumber utamanya terkait dengan pernyataan yang disampaikan oleh *reviewer* Youtube *channel* AutonetMagz dan juga untuk membuktikan harga suatu mobil yang disampaikan *reviewer* Youtube *channel* AutonetMagz ke sumber utamanya.

### ***Browsing***

*Browsing* merupakan tahapan kegiatan yang ditandai dengan kegiatan pencarian informasi dengan cara melakukan penelusuran yang semi terstruktur karena sudah mendekati kepada bidang yang diamati. Aktivitas yang termasuk ke dalam tahapan ini adalah seperti melakukan proses pencarian melalui majalah, buku, atau internet terkait dengan informasi yang sedang dibutuhkannya.

Setelah menentukan topik informasi otomotif apa yang sedang diinginkan, informan akan memperbanyak sumber informasi dengan melakukan tahapan *chaining*. Setelah mendapatkan sumber informasi dari tahapan *chaining*, informan akan melakukan tahapan *browsing* dengan cara mempersempit arah pencarian yang sesuai dengan informasi yang sedang dibutuhkan atau diinginkannya. Tahapan *browsing* ini biasanya dilakukan oleh para pelanggan Youtube *channel* AutonetMagz setelah mereka menentukan topik yang sedang dibutuhkannya serta setelah mereka ada keinginan untuk mencari informasi yang dibutuhkannya.

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari hasil wawancara terhadap kelima informan, pengguna melakukan penjelajahan informasi menggunakan internet dengan menggunakan berbagai macam media yang beragam seperti *handphone*, laptop, atau komputer.

Dari keterangan yang diberikan oleh informan, kelimanya melakukan tahapan *browsing* dengan cara mencari informasi otomotif di internet yang berasal dari Google atau

Youtube. Pelanggan Youtube *channel* AutonetMagz umumnya menggunakan internet sebagai sumbernya.

### ***Differentiating***

Pada tahapan ini, merupakan tahapan yang tidak wajib untuk dilakukan karena dari lima informan yang diwawancarai pada penelitian ini sebagian ada yang melakukan tahapan ini, sebagian lagi ada yang tidak melakukan tahapan ini. Bagi informan yang melakukan tahapan ini, mereka melakukannya dengan proses mereka mencari sumber informasi otomotif lain dengan konten yang sama seperti Youtube *channel* AutonetMagz di Youtube. Setelah mereka menemukan sumber informasi lain dengan konten yang sama, mereka akan membandingkan informasi otomotif tersebut dan pada akhirnya akan diambil informasi otomotif mana yang paling sesuai dengan yang sedang dibutuhkan.

Dari pernyataan kelima informan di atas, 3 (tiga) informan melakukan tahapan ini dan 2 (dua) informan lainnya tidak melakukan tahapan ini. 3 (tiga) informan yang melakukan tahapan ini, umumnya mencari informasi lain dari sumber yang berbeda yang sesuai dengan kebutuhannya yang digunakan sebagai pembanding. Serta untuk 2 (dua) informan lainnya tidak melakukan tahapan ini, karena 1 (satu) sumber informasi yang didapat dirasa sudah sesuai dengan yang dibutuhkan.

### ***Monitoring***

Proses yang dilakukan oleh informan yang melakukan tahapan ini, yaitu mereka selalu mengikuti perkembangan mengenai video terbaru yang diunggah oleh Youtube *channel* AutonetMagz. Disaat ada video terbaru yang di unggah oleh AutonetMagz, bagi informan yang melakukan tahapan ini pasti mereka selalu menonton video tersebut. Walaupun sebenarnya video yang di unggah oleh AutonetMagz tidak sedang dibutuhkan, tetapi mereka tetap menonton dengan alasan untuk menambah pengetahuan dan wawasan mereka di bidang otomotif. Namun, berbeda halnya dengan sebagian informan lainnya yang tidak melakukan tahapan ini. Mereka merasa tahapan ini bukan merupakan tahapan yang wajib untuk dilakukan, karena meskipun mereka pelanggan atau *subscribers* dari Youtube *channel* AutonetMagz, mereka hanya menonton video yang diunggah oleh AutonetMagz sesuai dengan yang dibutuhkannya saja, selebihnya mereka tidak menonton video yang diunggah AutonetMagz.

Dari pernyataan yang disampaikan informan ketika dilakukan wawancara, 3 (tiga) informan tidak mengikuti perkembangan dari setiap video terbaru yang diunggah AutonetMagz di Youtube, sedangkan untuk 2 (dua) informan lainnya, mereka selalu mengikuti perkembangan dari tiap video terbaru yang diunggah AutonetMagz ke Youtube, dikarenakan mereka sudah berlangganan Youtube *channel* AutonetMagz, maka video terbaru akan muncul dengan sendirinya di halaman beranda, dengan seperti itu mereka

menonton video-video terbaru dari Youtube *channel* AutonetMagz. Dari kelima informan yang diwawancarai, semuanya menyatakan bahwa AutonetMagz selalu memberikan informasi terbaru mengenai otomotif di Youtube.

### ***Extracting***

*Extracting* merupakan kegiatan yang diperlukan di saat akan membuat tinjauan literatur. Kegiatan ini merupakan kegiatan untuk mengidentifikasi secara selektif terkait bahan sumber informasi yang telah didapatkan untuk mendapatkan informasi yang diminati. Kegiatan ini apabila dikaitkan dengan penelitian kali ini, yaitu di saat pelanggan Youtube *channel* AutonetMagz mengumpulkan beberapa sumber untuk memenuhi kebutuhan informasi otomotifnya. Setelah terkumpul, akan dipilih sumber informasi otomotif yang paling relevan dengan yang sedang dibutuhkannya. Namun, kegiatan ini tidak selalu dilakukan di akhir oleh para pelanggan Youtube *channel* AutonetMagz, saat melakukan tahapan *browsing* pun mereka sudah melakukan tahapan *extracting* ini.

Dari kelima informan yang diwawancarai, tidak ada yang melakukan tahapan ini secara khusus. Terlebih di saat sudah menemukan informasi otomotif yang sesuai dengan kebutuhannya, kelima informan ini tidak lagi melakukan seleksi terhadap sumber informasi yang sudah di dapatkan sebelumnya.

### **SIMPULAN**

Pada tahap *starting*, merupakan tahapan yang wajib dilakukan oleh semua pelanggan Youtube *channel* AutonetMagz dikarenakan semua informan yang diwawancarai melakukan tahapan ini. Pada tahap *chaining*, merupakan tahapan yang wajib dilakukan oleh sebagian informan. Hal tersebut dapat terjadi karena sebagian informan yang diwawancarai melakukan perilaku mencari informasi ke sumber utama atas *statement* (pernyataan) yang disampaikan oleh *reviewer* tersebut di dalam video. Namun, untuk sebagian informan lainnya yang diwawancarai, tahapan ini bukan tahapan yang wajib dilakukan dikarenakan mereka tidak melakukan tahapan ini di saat melakukan pencarian informasi otomotif.

Pada tahap *browsing*, merupakan tahapan yang wajib dikarenakan semua informan yang diwawancarai melakukan tahapan ini disaat mereka melakukan pencarian informasi otomotif. Pelanggan Youtube *channel* AutonetMagz pada tahapan ini, akan mempersempit pencarian mengenai informasi otomotif yang sebelumnya sudah mendapatkan banyak sumber informasi otomotif di tahapan *chaining*. Pada tahap *differentiating*, tahapan ini bagi informan yang diwawancarai, merupakan tahapan yang tidak wajib untuk dilakukan, sebab sebagian informan ada yang melakukan tahapan ini dengan cara para informan mencari sumber informasi otomotif lain yang kontennya sama dengan AutonetMagz, namun sebagian lainnya tidak melakukan tahapan ini.

Pada tahap *monitoring*, informan yang diwawancarai pada penelitian kali ini ada yang melakukan tahapan ini namun ada juga yang tidak melakukan tahapan ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa tahapan ini merupakan tahapan yang tidak wajib dilakukan, karena tidak semua informan yang di wawancarai melakukan tahapan ini. Pada tahap *extracting*, pelanggan Youtube *channel* AutonetMagz tidak melakukannya secara khusus. Tahapan ini merupakan kegiatan untuk mengidentifikasi secara selektif terkait bahan sumber informasi yang sebelumnya telah didapatkan untuk mendapatkan informasi yang diminati. Kegiatan ini umumnya dilakukan oleh pelanggan Youtube *channel* AutonetMagz tidak selalu di akhir, melainkan kegiatan ini juga dilakukan ketika para pelanggan mencari informasi otomotif yang diminatinya. Pada saat melakukan mencari informasi otomotif yang diminati, secara tidak langsung pelanggan Youtube *channel* AutonetMagz menyeleksi juga terkait dengan sumber-sumber informasi yang nantinya akan digunakan.

#### **Kontribusi Pada Keilmuan**

Penelitian ini merupakan kajian dalam bidang Perpustakaan dan Sains Informasi yang mengkaji perilaku pencarian informasi otomotif oleh pelanggan Youtube *channel* AutonetMagz. Penelitian ini juga berkaitan dengan bidang atau keilmuan perilaku pencarian informasi. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya atau penelitian bidang sejenis mengenai perilaku pencarian informasi yang dilakukan oleh seseorang disaat membutuhkan informasi otomotif. Penelitian ini juga dapat menjadi sumber inspirasi bagi penelitian bidang lain yang berhubungan dengan topik yang dibahas.

#### **Pernyataan Minat Kajian**

Peneliti bernama Muhammad Daffa Hafidzan memiliki minat kajian dalam bidang Perpustakaan dan Sains Informasi. Peneliti bernama Pawit M Yusup memiliki minat kajian dalam bidang perilaku pencarian informasi, dan peneliti bernama Saleha Rodiah memiliki minat kajian dalam bidang pemasaran informasi.

#### **Kontribusi Peneliti**

Peneliti melakukan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti dalam penelitian kali ini menggunakan uji kredibilitas, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Untuk Teknik analisis data dilakukan dalam 3 tahapan yaitu reduksi data, sajian data, dan simpulan data.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adiyanto, Muchammad W., & Nugroho, C. (2018). "Pengaruh Terpaan Tayangan Review Otomotif Di Youtube Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Otomotif." *E-Proceeding of Management* 5(1):1481–93.
- Ellis, David. (1987). "The Derivation of a Behavioral Model for Information Retrieval System Design." (August):1–333.
- Kuhlthau, Carol C. (1991). "Inside the Search Process: Information Seeking From the User's Perspective." *Journal of the American Society for Information Science* 42(5):361–71.
- Novryan. (2018). "[Story] Ridwan Hanif: Mengawali Autonetmagz Dari Mobil Rental."
- Rozinah, Siti. (2012). "Perilaku Pencarian Informasi Mahasiswa Dalam Penulisan Skripsi."

*Universitas Indonesia* 1–83.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

Yusup, Pawit M. (2010). *Komunikasi Interaksional*. Bumi Aksara.