

Perilaku Informasi Generasi Z Melalui Akun *Autobase* Kuliner dalam Media Sosial X

Elvin Edsa Caesarani^{*)}, Putut Suharso

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

^{*)} Korespondensi: elvinedsa@students.undip.ac.id

Abstract

The shift in trends that make social media a source of information and accompanied by the existence of autobase accounts on X encourages Generation Z to now use autobase as a means of fulfilling information, including culinary. The user generated content system in autobase is the main attraction through organic reviews. This phenomenon attracts the author to examine the aspects of information behavior carried out by Generation Z in using culinary autobase accounts through qualitative methods and phenomenological approaches. Data collection was carried out through semi-structured interviews with 7 informants who were then analyzed with thematic analysis. The results showed that there was a motivation that encouraged informants to use @FOODFESS2 autobase accounts as a source of information. The findings related to information behavior are carried out in accordance with the information needs. The last theme is related to the usefulness of culinary autobase.

Keywords: *information behavior; culinary; autobase; x*

Abstrak

Adanya pergeseran tren yang menjadikan media sosial sebagai sumber informasi dan diiringi dengan eksistensi akun *autobase* di X mendorong Generasi Z kini memanfaatkan *autobase* sebagai sarana dalam memenuhi informasi termasuk terkait kuliner. Sistem *user generated content* dalam *autobase* menjadi daya tarik tersendiri melalui adanya ulasan yang organik. Fenomena ini menarik penulis untuk meneliti dari aspek perilaku informasi yang dilakukan Generasi Z dalam menggunakan akun *autobase* kuliner melalui metode kualitatif dan pendekatan fenomenologi. Pengambilan data dilakukan melalui wawancara semi terstruktur dengan 7 informan yang kemudian dianalisis dengan *thematic analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat motivasi yang mendorong informan sehingga memanfaatkan akun *autobase* @FOODFESS2 sebagai sumber informasi. Adapun temuan terkait perilaku informasi yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan informasi yang dimiliki. Tema terakhir yaitu terkait kebermanfaatan *autobase* kuliner yang mampu memberikan informasi terkini berkaitan dengan kuliner di Indonesia serta menjadi bahan pertimbangan dalam berkuliner.

Kata kunci: *perilaku informasi; kuliner; autobase ; x*

1. Pendahuluan

Kuliner merupakan salah satu kebutuhan primer dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut mendorong munculnya kebutuhan informasi seputar kuliner dalam diri seorang individu. Kebutuhan seputar kuliner dapat terpenuhi dengan mengakses sumber informasi, termasuk internet. Dalam era *marketing* 4.0 seperti saat ini, konten digital telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari promosi wisata kuliner (Hasan et al., 2021). Munculnya berbagai media digital mendorong konsumen untuk dapat mengunggah secara bebas terkait pengalaman mereka saat berkuliner. Informasi seputar kuliner yang terdapat dalam media *online* dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan dalam berkuliner khususnya bagi Generasi Z yang saat ini cenderung menjadikan media sosial sebagai referensi yang digunakan karena di dalamnya terdapat opini serta pengalaman yang berhubungan dengan sebuah produk sehingga mereka menaruh kepercayaan pada reputasi *brand* tersebut secara *online* (Kamboj et al., 2018).

Mengutip dari hasil survei We Are Social pada Januari 2023 terkait media sosial, tercatat bahwa Indonesia menduduki posisi ke-18 sebagai negara yang memanfaatkan sosial media sebagai sumber informasi dengan persentase sebesar 42,6%. Sementara dalam hasil survei Centre for Strategic and International Studies (CSIS) Indonesia terkait sumber informasi di kalangan generasi muda, menunjukkan bahwa media sosial menempati posisi pertama dengan hasil survei sebesar 59% yang kemudian disusul dengan televisi sebesar 37%. Jika dibandingkan dengan survei tahun 2018, televisi mengalami penurunan dan media sosial mengalami kenaikan sehingga media sosial saat ini dapat dikatakan sebagai sumber informasi utama dalam generasi muda. Dengan adanya pertukaran posisi antara media sosial dan televisi dalam survei tersebut membuktikan bahwa terdapat pergeseran terkait sumber informasi dimana generasi muda saat ini cenderung merujuk media sosial sebagai sumber utama dalam melakukan penelusuran informasi.

Generasi Z merujuk pada sekelompok individu dengan tahun kelahiran 1997-2012 (Dimock, 2019). Kelompok ini menjadi segmen yang menarik untuk diteliti dalam aspek perilaku informasi karena dikenal dengan generasi yang melek digital dengan memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai sumber informasi dalam memenuhi kebutuhan informasi yang dimilikinya. Mempelajari perilaku Generasi Z penting untuk dilakukan karena dapat mewakili generasi yang lahir pada era digital atau disebut dengan *digital native* (Morrone et al., 2023).

Twitter atau yang saat ini disebut dengan X merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dilansir dalam laporan digital yang dirilis oleh We Are Social pada Januari 2023, media sosial yang didirikan oleh Jack Dorsey ini diketahui memiliki 24 juta pengguna aktif yang berasal dari Indonesia. Jumlah tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara kelima dengan jumlah pengguna X terbanyak di dunia. Dalam laporan tersebut juga menyatakan bahwa jumlah pengguna X di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 5,6 juta atau sekitar 30,1% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Seiring dengan perkembangan zaman, pemanfaatan teknologi *bot* mulai diimplementasikan dalam X sehingga saat ini berbagai akun *autobase* mulai eksis dalam X Indonesia.

Akun *autobase* merupakan akun yang berbasis pada sistem *auto direct message* (Dwiwina & Putri, 2021). Akun *autobase* diperuntukkan sebagai sarana berkumpulnya orang-orang dengan ketertarikan ataupun minat yang sama sehingga dapat dengan mudah melakukan pertukaran informasi antar satu dengan yang lainnya. Dengan akun *autobase*, seseorang dapat mengirim pesan yang nantinya akan diunggah otomatis oleh akun tersebut secara anonim sehingga publik tidak mengetahui pengirim pesan tersebut. Dalam *autobase*, pesan yang dikirim disebut dengan *mention confess* atau sering kali disebut dengan *menfess*.



Gambar 1. Akun @FOODFESS2

Pada gambar 1 tercatat pada 18 Maret 2024 akun @FOODFESS2 memiliki *followers* yang cukup banyak, yakni mencapai angka 1.100.000 pengikut. Angka tersebut menunjukkan bahwa *autobase* @FOODFESS2 merupakan salah satu media yang dimanfaatkan dalam memenuhi kebutuhan informasi terkait kuliner. Dengan akun yang didedikasikan untuk kuliner, akun *autobase* tersebut hanya memuat *menfess* yang berkaitan dengan kuliner, seperti informasi kuliner baru, informasi tempat kuliner, rekomendasi tempat kuliner, ulasan kuliner, hingga informasi terkait promo kuliner. Dengan jumlah *followers* yang cukup besar, menjadikan *menfess* dalam akun tersebut seringkali memiliki tingkat *engagement* yang cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *reply*, *retweet*, *quote retweet*, *like*, *bookmark*, dan *view menfess* dari akun *autobase* tersebut.

Adanya kemudahan dalam mengakses informasi pada era digital yang diiringi dengan maraknya akun *autobase* dalam X secara tidak langsung mampu memengaruhi perilaku seorang individu dalam melakukan penelusuran informasi, termasuk informasi terkait kuliner. Perilaku informasi dapat didefinisikan sebagai keseluruhan perilaku manusia yang berkaitan dengan sumber dan saluran informasi yang mencakup perilaku pencarian hingga penggunaan informasi tersebut baik secara aktif maupun pasif (Wilson, 2000). Dalam melakukan kegiatan ini, setiap individu memiliki caranya tersendiri untuk memenuhi kebutuhan informasinya yang meliputi proses pencarian, pengolahan, pengelolaan, hingga penggunaan informasi tersebut. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui perilaku informasi yang dilakukan oleh Generasi Z mencakup tahap pencarian informasi, pengolahan informasi, hingga penggunaan informasi yang diperoleh dari akun @FOODFESS2.

2. Landasan Teori

2.1 Perilaku Informasi Kuliner

Kemunculan kebutuhan informasi didasari dengan adanya kesenjangan antara pengetahuan yang dimiliki dengan pengetahuan yang dibutuhkan sehingga mendorong individu untuk melakukan pencarian informasi (Fatmawati, 2015). Kuliner merupakan salah satu kebutuhan informasi yang dapat muncul dalam diri seorang individu ketika ingin berkuliner. Kebutuhan informasi seputar kuliner dapat berupa informasi terkait menu, harga, rasa, suasana, dan pelayanan restoran (Hasan et al., 2021). Munculnya kebutuhan informasi kuliner didasari dengan adanya keinginan individu untuk mendapatkan pengalaman berkuliner yang memuaskan sesuai dengan kriteria yang mereka miliki. Informasi kuliner yang beredar dalam media sosial dapat membantu individu dalam mengambil keputusan untuk berkuliner (Bilgihan et al., 2014). Hal ini menunjukkan bahwa dalam berkuliner terdapat *gap* atau kesenjangan seputar kuliner yang muncul sehingga mampu mendorong individu untuk melakukan kegiatan pencarian informasi.

Dengan adanya keanekaragaman kuliner seperti saat ini secara tidak langsung menjadikan individu memiliki keterbatasan wawasan terkait kuliner sehingga muncul kebutuhan informasi seputar kuliner dalam diri seorang individu. Untuk dapat memenuhi kebutuhan informasi seputar kuliner, diperlukan proses penelusuran informasi. Berdasarkan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Bilgihan et al. (2014) menunjukkan bahwa kalangan muda dinilai sangat aktif dalam perilaku pencarian informasi dan berbagi informasi seputar kuliner dalam media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda mampu memanfaatkan eksistensi media sosial untuk melakukan pencarian informasi seputar kuliner. Perbedaan medium dalam mencari informasi tentunya memengaruhi perilaku informasi dilakukan oleh setiap individu khususnya informasi terkait kuliner (Hasan et al., 2021). Hal ini dikarenakan terdapat perbedaan karakteristik dan kemampuan setiap individu dalam mengolah serta mengelola informasi yang diperoleh.

Adapun teori perilaku informasi yang dikemukakan oleh Ellis (1997) yang menjelaskan bahwa berdasarkan hasil penelitian yang dilakukannya secara kualitatif diperoleh beberapa karakteristik umum dalam proses perilaku penelusuran informasi. Karakteristik tersebut kemudian dikenal sebagai model penelusuran informasi yang dapat diidentifikasi ke dalam tahap *starting*, *chaining*, *browsing*, *differentiating*, *monitoring*, *extracting*, *verifying*, *ending*.

2.2 Autobase Kuliner

Automatic fanbase (autobase) dan *auto mention confess (menfess)* pertama kali ditemukan oleh @biolbe (Hidayati, 2021). Akun *autobase* adalah akun X yang dibuat secara khusus agar dapat menjadi sarana bagi masyarakat yang memiliki ketertarikan atau minat yang sama untuk dapat berkumpul dan saling berbagi ataupun bertukar informasi. *Autobase* sendiri merupakan akun yang memiliki fitur layanan pesan secara otomatis yang memungkinkan pengikut akun tersebut untuk mengirimkan pesan yang disebut dengan *mention confess* atau *menfess* untuk dapat diunggah secara otomatis ke dalam akun *autobase* tersebut (Syam et al., 2019). Dengan adanya berbagai minat yang dimiliki pengguna media sosial X, beberapa pengguna X di Indonesia berinisiatif untuk membuat akun *autobase* dengan berbagai macam tema yang

disesuaikan dengan keinginan pembuat akun *autobase* tersebut (Bunga & Rachman, 2022). Contoh akun *autobase* yaitu @zoo_fess dengan tema binatang, @kochengfs yang memiliki tema kucing, dan @worksfess yang bertema pekerjaan. Adapun beberapa akun *autobase* yang membahas terkait kuliner, salah satunya yaitu @FOODFESS2.

Kehadiran *autobase* yang berbasis pada *user generated content*, membuat informasi yang ada pada *menfess* lebih beragam dan interaktif sehingga masyarakat dapat menemukan *honest review* atau ulasan jujur terkait suatu produk (Hermawan et al., 2023). Oleh karena itu, saat ini banyak orang yang mengirim *menfess* berupa ulasan, rekomendasi, *rating*, ataupun informasi terkait kuliner melalui akun *autobase*.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini disusun menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi agar dapat memahami pengalaman informan dalam menggunakan *autobase* kuliner sebagai sumber informasi. Metode kualitatif adalah metode yang dapat digunakan ketika peneliti ingin memahami suatu fenomena dari perspektif partisipan dengan tujuan utama agar mampu menggambarkan dan mengungkapkan (*to describe and explore*) serta menggambarkan dan menjelaskan (*to describe and explain*) terhadap sebuah fenomena tertentu (Siyoto & Sodik, 2015). Dalam pengambilan data digunakan metode *purposive sampling*, yaitu yang merupakan teknik *sampling*. Informan dalam penelitian ini merupakan pengguna aktif *autobase* @FOODFESS2 selama satu tahun terakhir, berusia 17-23 tahun, pernah melakukan pencarian informasi dalam akun *autobase* tersebut dan bersedia untuk menjadi informan.

Penelitian ini dilakukan secara *online* dengan akun informan. Proses rekrutmen dilakukan dalam beberapa tahapan. Pertama yaitu peneliti membuat dan menyebarkan poster melalui *autobase* @FOODFESS2. Kedua, peneliti menghubungi akun yang bersedia untuk menjadi informan. Ketiga, ketika informan menyetujui dan bersedia menjadi informan, tahapan yang selanjutnya dilakukan yaitu melakukan wawancara secara semi terstruktur melalui *direct message* dan *video call* menggunakan Zoom. Data yang diperoleh melalui wawancara kemudian dianalisis menggunakan *thematic analysis* dengan menyusun kode dan *grouping*. Selanjutnya peneliti melakukan validitas data dengan cara menguji dari aspek *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 *Autobase* Sebagai Sumber Informasi

Berdasarkan hasil wawancara, terdapat beberapa motivasi yang mendorong informan mengakses akun *autobase* kuliner sebagai sumber informasi kuliner yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi seputar kuliner. Motivasi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kemudahan dalam mengakses *autobase*

Dalam sesi wawancara, beberapa informan mengatakan bahwa kemudahan mengakses dalam proses pencarian informasi melalui *autobase* termasuk ke dalam alasan mengapa mereka menjadikan

autobase sebagai media utama dalam mencari informasi terkait kuliner. Seperti yang dikatakan oleh Mutiara saat wawancara, “*autobase* sejauh ini jadi *option* pertama karena kemudahan aksesnya,” (Mutiara, November 2023). Kemudahan dalam mengakses menjadi salah satu faktor pendorong informan memanfaatkan *autobase* kuliner sebagai sumber informasi. Faktor kemudahan dalam mengakses media sosial sebagai sumber informasi ini sesuai dengan pernyataan Bernatta & Kartika (2020) yang mengatakan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan untuk mencari informasi dengan cepat karena dapat diakses dengan mudah.

2. Terdapat fitur *search bar* dalam akun

Autobase kuliner merupakan sebuah media dimana informan dapat mencari dan menemukan informasi kuliner secara efisien, terlebih dengan adanya fitur *search bar* dalam setiap akun yang memudahkan informan dalam menemukan *menfess* yang sesuai dengan kebutuhan informasi.



Gambar 2. *Search Bar* @FOODFESS2

Gambar 2 merupakan fitur *search bar* dalam akun @FOODFESS2 yang mampu mempermudah informan dalam mencari informasi. Sebagaimana dijelaskan oleh Chiquitha dalam wawancara, “karena jauh lebih gampang daripada nyari di *search bar* biasa (umum), isinya nyampur jual apapun di situ ada. Kalau di *search bar* base kan langsung khusus makanan aja,” (Chiquitha, November 2023). Hal ini menunjukkan Generasi Z yang melek akan digital mampu memanfaatkan fitur tersebut dalam proses pencarian informasi dalam akun *autobase* kuliner. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa penggunaan fitur merupakan salah satu kekuatan dalam pemanfaatan X (Paramastri & Gumilar, 2019).

3. *Menfess review* masih organik

Faktor *review* yang dinilai masih organik menjadi penguat informan untuk melakukan pencarian informasi di *autobase* kuliner. Sebagaimana dikatakan oleh informan, “kadang kalau di Instagram banyak *endorse* kalo ga *buzzer* jadi kita gimana ya kurang percaya sama *review* nya itu” (Nana, November 2023). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa informan memiliki stigma terhadap media sosial lainnya sehingga informan memilih *autobase* sebagai sumber informasi dengan adanya *menfess* terkait *review* yang dinilai masih organik karena sifat *autobase* yang *user generated content*. Hal ini sesuai dengan pendapat Imsa (2022) yang menyatakan bahwa media informasi dengan basis *user generated content* dianggap dapat memberikan ulasan yang jujur tentang suatu

produk jika dibandingkan dengan perusahaan yang memberikan ulasan positif tentang produk maka hanya dianggap sebagai strategi pemasaran oleh masyarakat.

4.2 Perilaku Informasi Generasi Z Melalui *Autobase* Kuliner

Berdasarkan pernyataan informan dalam proses wawancara terkait kebutuhan informasi kuliner, terdapat temuan yang menyatakan informan memiliki kebutuhan informasi kuliner berupa resep makanan dan cara membuatnya. Selain itu kebutuhan informasi yang dimiliki informan dapat berupa informasi terkait rekomendasi resto serta menunya, ulasan jujur terkait sebuah restoran atau produk kuliner, dan promo restoran yang berada di dalam domisilinya. Hal ini membuktikan bahwa informan memiliki rasa ingin tahu terhadap informasi kuliner yang ada di lingkungan sekitarnya. Adanya temuan tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan informasi seputar kuliner dapat berupa informasi terkait menu, harga, rasa, suasana, dan pelayanan restoran (Hasan et al., 2021).

Perilaku informasi adalah perilaku umum yang dilakukan manusia berkaitan dengan pengumpulan informasi (Syawqi, 2017). Oleh karena itu dalam penelitian ini akan menguraikan perilaku informasi yang dilakukan Generasi Z dalam memenuhi informasi seputar kuliner dengan memanfaatkan akun *autobase* kuliner sebagai sumber informasi. Secara lebih lanjut perilaku informasi Generasi Z dalam melakukan pencarian informasi seputar kuliner melalui akun *autobase* kuliner dapat diuraikan sebagai berikut.

4.2.1 Tahap Pencarian Informasi

Penggunaan akun *autobase* kuliner dipilih informan sebagai sumber informasi karena dapat memenuhi kebutuhan informasi yang dimiliki. Adanya media sosial X dapat digunakan sebagai media dalam berkomunikasi, sosialisasi antar pengguna, hingga sebagai sumber informasi bagi pengguna media sosial tersebut (Syafitri et al., 2020). Mengidentifikasi dan menentukan kata kunci merupakan tahap awal yang dilakukan oleh informan saat ingin melakukan kegiatan pencarian informasi. Dalam hal ini, informan menggunakan kebutuhan informasinya sebagai *query* agar hasil pencarian mampu memenuhi kebutuhan informasi. Namun jika hasil pencarian belum mampu menjawab kebutuhan informasi, informan memiliki kecenderungan untuk menggabungkan beberapa kata. Adanya penggunaan kombinasi antar kata sebagai kata kunci akan menghasilkan informasi yang lebih spesifik dan sesuai dengan kebutuhan informasi. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang menjelaskan bahwa dengan adanya teknologi mampu mengakomodir informasi yang dibutuhkan meskipun menggunakan bahasa yang kompleks karena indeks bahasa dalam *database* diolah perkata (Rohmiyati, 2018).

4.2.2 Tahap Penyaringan Informasi

Pada tahap penyaringan informasi setiap individu memiliki kriterianya tersendiri dalam mengolah informasi yang diterima. Dari hasil pencarian dengan *query* yang kompleks, pada awalnya tentu tidak langsung menghasilkan informasi yang sesuai sehingga diperlukan adanya tahap penyaringan. Tahapan ini

dilakukan agar informan dapat menyaring informasi yang sesuai dengan kebutuhan informasi. Dalam melakukan tahapan ini terdapat beberapa kecenderungan informan dalam memilih informasi, seperti melihat *menfess* dari aspek *engagement* (jumlah *reply*, *retweet*, *like*, dan *view*), aspek media visual yang digunakan seperti foto atau video, ataupun melihat dari komentar yang terdapat dalam *menfess* tersebut.

Adanya komentar berupa ulasan yang didasari dengan pengalaman berkuliner oleh konsumen lain dinilai mampu memengaruhi informan dalam mengambil keputusan untuk berkuliner. Hal ini dikarenakan informasi yang dibagikan oleh pengguna dapat saling melengkapi satu sama lain. Selain itu dengan memerhatikan komentar dari konsumen lain dapat menyakinkan informan untuk mengambil keputusan berkuliner. Informan cenderung memercayai ulasan yang terdapat dalam *menfess* dan dalam komentar *menfess* tersebut. Berdasarkan temuan ini menunjukkan bahwa informan mengandalkan ulasan dalam media sosial dan menjadikan informasi tersebut sebagai bahan pertimbangan dalam berkuliner (Bilgihan et al., 2014).

Dengan pemanfaatan komentar dalam *menfess* sebagai pertimbangan dalam menentukan restoran maupun menu yang akan dibeli menunjukkan bahwa dengan adanya *menfess* dari akun *autobase* kuliner mampu memengaruhi individu dalam mengambil keputusan untuk berkuliner. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa adanya *reply* ulasan atau *word of mouth* mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Setiawati et al., 2023).

Di sisi lain penggunaan media mampu memengaruhi sebagian informan dalam menyaring informasi. Media visual seperti foto restoran, menu yang disajikan, suasana, fasilitas, dan pelayanan restoran merupakan media yang pada umumnya dibagikan dalam *menfess*. Dengan penggunaan media visual seperti foto atau video mampu menarik perhatian informan untuk melihat *menfess* tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa dengan adanya media yang diunggah seperti foto mampu mendorong individu untuk memberikan *like*, komentar, *share*, *follow*, hingga mengunjungi tempat kuliner tersebut (Permana & Pratiwi, 2021).

Jika ditinjau dari isi *menfess*, seluruh informan sepakat bahwa lokasi merupakan informasi yang penting untuk dicantumkan dalam *menfess*. Informan memiliki kecenderungan untuk tertarik pada *menfess* kuliner yang ada pada daerah asalnya sehingga informan menilai lokasi menjadi aspek terpenting dalam sebuah *menfess* kuliner. Dengan *menfess* kuliner yang dapat dijangkau oleh informan dapat mendukung informan untuk menggunakan informasi tersebut dengan cara mengunjungi tempat kuliner yang termuat dalam *menfess*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Tanjung et al. (2023) yang menyatakan bahwa lokasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena sistem lokasi berbanding lurus dengan keputusan pembelian dalam artian semakin strategis dan mudah dijangkau maka semakin tinggi kecenderungan individu untuk membeli produk tersebut.

4.2.3 Tahap Penyimpanan Informasi

Berdasarkan hasil wawancara diperoleh temuan bahwa ketika informan menemukan informasi yang sesuai dengan kebutuhannya maka mereka akan menyimpan informasi tersebut. Kegiatan ini

dilakukan informan dengan tujuan untuk memudahkan informan agar tidak perlu melakukan pencarian informasi kembali jika ingin melihat *menfess* yang sudah melalui proses penyaringan informasi.

Dalam tahap penyimpanan informasi, terdapat beberapa cara yang dilakukan oleh informan baik secara *online* maupun *offline* seperti dengan *screenshot* dan menulis di catatan dalam ponsel. Namun dalam hal ini informan memiliki kecenderungan untuk menyimpan *menfess* yang sesuai dengan kebutuhan informasinya secara *online* dengan memanfaatkan fitur yang ditawarkan media sosial X, yaitu menyimpan dengan memarkah *menfess* ataupun memberikan tanda suka pada *menfess* tersebut. Perilaku menyimpan informasi dengan memanfaatkan fitur ini mencerminkan adanya aktivitas informan dalam menyimpan informasi yang sesuai dengan kebutuhan informasinya. Temuan tersebut selaras dengan pernyataan Hutapea & Ruslan (2021) terkait tahap *extracting* dalam perilaku informasi yang ditandai dengan adanya aktivitas menyimpan informasi dari hasil pencarian yang telah dilakukan individu.

4.2.4 Tahap Validasi Informasi

Tahapan selanjutnya yaitu tahap validasi yang dilakukan untuk mendapatkan keakuratan dari informasi yang didapat melalui *menfess*. Tahap ini dilakukan untuk mengecek kembali informasi yang sudah diperoleh (Faturrahman, 2016). Dalam tahap ini, seluruh informan menunjukkan bahwa mereka selalu melakukan validasi informasi dengan cara mengecek dalam media sosial lainnya seperti Google Maps untuk mengecek rincian lokasi kuliner dan ulasan dalam media sosial tersebut, Tiktok untuk melihat media visual kuliner, Instagram untuk mengetahui informasi resmi dari restoran, aplikasi pemesanan *online* (Gojek, Grab, Shopee) untuk *crosscheck* harga serta promo restoran, dan Youtube untuk melihat informasi kuliner dalam format video. Langkah ini senada dengan penelitian yang menyatakan bahwa verifikasi informasi dapat dilakukan dengan menelusuri informasi pada media sosial yang lain (Nurrahmi & Syam, 2020).

Selain itu dari hasil wawancara diketahui bahwa semua informan pasti melakukan tahap *crosscheck* di media sosial lain ataupun bertanya dengan kerabat terdekatnya meskipun informasi yang dimuat dalam *menfess* sudah mampu menjawab kebutuhan informasi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun informan termasuk dalam Generasi Z dimana kelompok tersebut identik dengan menginginkan informasi secara cepat pada kenyataannya saat menemukan *menfess* seputar kuliner yang mampu memenuhi kebutuhan informasinya tak serta merta memercayai informasi dalam *menfess* dan memilih untuk tetap melakukan verifikasi informasi. Dengan informasi yang akurat kemudian diiringi dengan tumbuhnya rasa yakin terhadap informasi yang didapat sehingga dapat menggunakan informasi tersebut. Hal ini didukung dengan pernyataan Purnama (2021) yaitu ketika individu memiliki informasi yang diperoleh melalui *online* maupun manual akan menumbuhkan sikap kepercayaan diri dengan adanya informasi yang dimilikinya.

4.2.5 Tahap Penggunaan Informasi

Dalam memilih tempat kuliner yang akan dikunjungi, informan mendasarkan keputusan mereka dengan mempertimbangkan ulasan yang ditulis oleh konsumen lainnya. Faktor cita rasa dalam kuliner menjadi

faktor utama yang menentukan informan dalam mengambil keputusan berkuliner. Informan pada umumnya mempertimbangkan faktor harga dengan nilai yang dirasakan dari kuliner tersebut. Nilai tersebut meliputi aspek rasa, fasilitas, dan layanan yang diberikan oleh restoran. Melalui ulasan serta pemberian peringkat yang ditulis oleh konsumen lainnya dapat membantu informan dalam mengetahui kelayakan terkait restoran tersebut (Hasan et al., 2021).

Dalam menggunakan informasi kuliner yang didapat melalui *menfess*, pada umumnya didukung oleh beberapa motivasi yang melatarbelakangi dari aksi yang dilakukan seperti munculnya rasa takut akan ketertinggalan zaman atau tren yang sedang viral pada saat ini. Perasaan tersebut sering kali disebut sebagai *Fear of Missing Out* (FOMO) seperti yang dirasakan oleh salah satu informan yang pada akhirnya membeli kuliner yang direkomendasikan karena muncul perasaan takut akan ketertinggalan tren kuliner. Umur 12-35 tahun adalah rentang individu yang aktif dalam menggunakan media sosial dan memiliki kemungkinan terkena *syndrome fear of missing out* (Narti & Yanto, 2022). Hal ini kemudian membuktikan bahwa dengan adanya fenomena kuliner berupa tren makanan atau minuman yang sedang *booming* mampu menjadi dorongan yang cukup kuat bagi informan untuk berkuliner karena sifat Generasi Z yang selalu ingin mengikuti tren dan tidak ingin merasa tertinggal dengan tren kuliner.

4.2.6 Tahap Evaluasi Informasi

Kegiatan evaluasi informasi kuliner dapat berupa menuliskan ulasan berdasarkan pengalaman dalam berkuliner. Pemberian ulasan kuliner dapat merupakan bentuk informan dalam menghargai dan mengekspresikan kepuasan yang dirasakan setelah menerima pelayanan yang diberikan oleh restoran (Hasan et al., 2021). Ulasan tersebut dapat diunggah secara *online* melalui media sosial seperti yang dilakukan salah satu informan yang mengunggah ulasannya dalam Google Maps. Ulasan terkait kuliner mencakup beberapa aspek penilaian seperti rasa, harga, fasilitas, layanan, hingga foto dari produk yang dibeli oleh informan ketika mengunjungi restoran tersebut. Adanya aktivitas memberikan *review* dilakukan oleh informan dengan tujuan untuk berbagi informasi serta pengalaman yang dialami informan ketika membeli atau mengunjungi restoran tersebut. Hal ini senada dengan pernyataan Hasan et al. (2021) terkait pemberian ulasan didukung dengan kepuasan yang dirasakan oleh informan dengan kualitas dari kuliner yang disajikan setara atau bahkan melebihi dari harga yang dipatok oleh restoran tersebut.

4.3 Kebermanfaatan Eksistensi *Autobase* Kuliner

Dengan mengakses *autobase* kuliner, informan merasakan manfaat seperti mendapatkan informasi yang dicari dari *menfess* yang ada dalam akun tersebut. Informasi ini kemudian informan gunakan sebagai bahan pertimbangan dalam keputusan membeli. Selain itu terdapat temuan yang menunjukkan bahwa *menfess* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kesan informan terhadap suatu *brand*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tampubolon & Adlina (2023) yang membuktikan bahwa dengan adanya *brand image* dan *online customer review* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan membeli.

Terdapat pula kebermanfaatan yang dirasakan oleh informan saat mengakses informasi melalui akun *autobase* kuliner yaitu mendapatkan informasi kuliner yang *up to date* atau informasi kuliner terkini dengan adanya kuliner yang sedang menjadi tren di kalangan masyarakat. Mengingat Generasi Z merupakan kelompok yang memiliki kecenderungan untuk dapat mengikuti sebuah tren, maka dengan eksistensinya akun *autobase* kuliner sangat membantu informan dalam memenuhi kebutuhan informasinya terkait kuliner yang tengah menjadi tren.

5. Kesimpulan

Perilaku informasi Generasi Z seputar kuliner dengan memanfaatkan akun *autobase* kuliner tema pertama yaitu mengenai perilaku informasi yang dilakukan informan dalam menggunakan akun *autobase* @FOODFESS2 untuk memenuhi kebutuhan informasi seputar kuliner yang dimiliki. Dengan latar yang berbeda antar individu seperti usia, pekerjaan, domisili, dan jenis kelamin dalam penelitian ini tidak menunjukkan perbedaan dalam aspek perilaku informasi yang dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian, tahapan perilaku informasi yang dilakukan dimulai dari proses pencarian seperti kata kunci yang digunakan, dilanjut penyaringan terhadap *menfess* yang sesuai dengan kebutuhan informasi, lalu penyimpanan informasi yang ada dalam *menfess*, kemudian validasi informasi yang ditemukan agar mengetahui keakuratan informasi yang didapat melalui *menfess*, selanjutnya penggunaan informasi yang diperoleh, dan terakhir yaitu evaluasi informasi dengan memberikan ulasan.

Kebermanfaatan eksistensi akun *autobase* kuliner merupakan tema terakhir dengan menjelaskan apa saja kebermanfaatan yang diperoleh dengan adanya akun *autobase* kuliner sebagai media yang dapat digunakan sebagai sumber informasi seputar kuliner oleh Generasi Z. Dalam hal ini eksistensi akun *autobase* kuliner terbukti mampu membantu dalam pemenuhan informasi terkait kuliner dengan beberapa kelebihan yang dimiliki seperti aksesnya yang mudah dan ulasan yang dinilai organik. Dengan adanya penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku informasi Generasi Z merupakan serangkaian proses yang saling berkaitan untuk memenuhi kebutuhan informasi seputar kuliner yang dimiliki dan akun *autobase* kuliner dalam hal ini memegang pengaruh yang cukup besar dengan adanya pemanfaatan informasi dalam *menfess* yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan informan dalam mengambil keputusan untuk berkuliner.

Eksistensi akun *autobase* @FOODFESS2 memiliki peranan yang besar dalam memenuhi kebutuhan informasi kuliner Generasi Z dengan adanya berbagai keunggulan seperti kemudahan mengakses, fitur *search bar* yang sangat membantu dalam proses pencarian informasi, serta ulasan yang organik dalam *menfess*. Terkait dengan kendala yang dialami oleh informan dalam mencari informasi melalui akun *autobase* kuliner, dapat diatasi dengan melakukan langkah sebagai berikut:

1. Penulisan lokasi dalam *menfess*

Berkaitan dengan kendala penulisan lokasi dalam *menfess* yang timbul karena adanya berbagai macam gaya dalam penulisan kota, diharapkan akun @FOODFESS2 membuat aturan terkait penulisan lokasi. Hal ini dilakukan agar tidak menimbulkan kebingungan dalam diri pengguna saat

melakukan pencarian informasi di *autobase* dan dapat membantu para pengguna dalam menyaring informasi kuliner yang sesuai dengan kebutuhan informasinya.

2. Selalu melakukan *crosscheck* informasi

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa informan terkadang tidak melakukan tahap validasi informasi atau *crosscheck* informasi yang diperoleh melalui *menfess*, maka diharapkan informan senantiasa melakukan validasi informasi untuk mengecek keakuratan informasi dengan cara menanyakan pada kerabat terdekat atau *crosscheck* melalui media sosial lainnya. Hal ini dilakukan agar informasi yang digunakan oleh informan dapat terbukti keakuratan informasinya.

Daftar Pustaka

- Bernatta, R. A., & Kartika, T. (2020). Fenomena Massa Dalam Mencari Informasi Viral Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora*, 4(2).
- Bilgihan, A., Peng, C. and Kandampully, J. (2014). "Generation Y's dining information seeking and sharing behavior on social networking sites: An exploratory study", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26 No. 3, pp. 349-366. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2012-0220>
- Bunga, S. M. F., & Rachman, M. A. (2022). Peran akun twitter @literarybase dalam meningkatkan minat baca followersnya. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 18(1), 98-112. <https://doi.org/10.22146/bip.v18i1.2375>
- CSIS. (2022). Rilis Survei Pemilih Muda dan Pemilu 2024: Dinamika dan Preferensi Sosial Politik Pascapandemi. Centre for Strategic and International Studies Indonesia. <https://csis.or.id/publication/rilis-survei-pemilih-muda-dan-pemilu-2024dinamika-dan-preferensi-sosial-politik-pascapandemi/>
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 17(1), 1-7.
- Dwiwina, R., & Putri, K. (2021). The Use of the Auto Base Accounts on Twitter as A Media for Sharing Opinions. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 123-144. <https://doi.org/https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v13i1.1603>
- Ellis, D., & Haugan, M. (1997), "Modelling the information seeking patterns of engineers and research scientists in an industrial environment", *Journal of Documentation*, Vol. 53 No. 4. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000007204>
- Fatmawati, E. (2015). Kebutuhan informasi pemustaka dalam teori dan praktek. *Info Persadha*, 13(1), 2-13.
- Faturrahman, M. (2016). Model-model perilaku pencarian informasi. *JUPI (Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi)*, 1(1), 74-91. <http://dx.doi.org/10.30829/jipi.v1i1.101>
- Hasan, M.R., Abdunurova, A., Wang, W., Zheng, J. and Shams, S.M.R. (2021), "Using deep learning to investigate digital behavior in culinary tourism", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 14 No. 1, pp. 43-65. <https://doi.org/10.1108/JPM-D-2020-0022>
- Hermawan, A. N., Rizal, E., & Anwar, R. K. (2023). Motif generasi z menggunakan akun twitter @ohmybeautybank sebagai media informasi kecantikan. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(1), 52-56.
- Hidayati, D. K. (2021). Information Seeking and Usage Behavior of @rlthingy's Twitter Followers for Satisfying Their Information Needs. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 83-94. <http://dx.doi.org/10.12928/channel.v9i1.19467>
- Hutapea, A. F., & Ruslan, A. (2021). Perilaku Pencarian Informasi Melalui Jurnal Elektronik Oleh Mahasiswa Prodi Ilmu Perpustakaan Menggunakan Model Ellis. *Jurnal Adabiya Volume*, 23(1).

- Imsa, M. A. (2022). The Relations between Information Quality, Source Credibility, and Information Usefulness in Beauty Online Community. In *ICHELSS: International Conference on Humanities, Education, Law, and Social Sciences* (Vol. 2, No. 1, pp. 211-217).
- Kamboj, S., Bijoylaxmi Sarmah, Gupta, S., & Dwivedi, Y. K. (2018). *Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response*. 39, 169–185. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001>
- Mardiana, L., & Zi'ni, A. F. Z. (2020). Pengungkapan diri pengguna akun autobase twitter @subtanyarl. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 34-54. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i1.4134>
- Morrone, D., Tarulli, A., Silvestri, R. and Santovito, S. (2024), "Generation Z, tourism and hospitality: the legacy of COVID-19", *British Food Journal*, Vol. 126 No. 1, pp. 205-222.
- Narti, S., & Yanto, Y. (2022). Kajian Dampak Perilaku Fomo (Fear Of Missing Out) Bagi Masyarakat Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sosial dan Sains*, 2(1), 126-134. doi:10.36418/sosains.v2i1.318.
- Nurrahmi, F., & Syam, H. M. (2020). Perilaku informasi mahasiswa dan hoaks di media sosial. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 129-146. <https://doi.org/10.15575/cjik.v4i2.9215>
- Paramastri, N. A., & Gumilar, G. (2019). Penggunaan Twitter sebagai medium distribusi berita dan news gathering oleh Tirto. *Id. Jurnal Kajian Jurnalisme*, 3(1), 18-38. <https://doi.org/10.24198/jkj.v3i1.22450>
- Permana, I. P. H. ., & Pratiwi, N. K. A. N. . (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Bisnis Kuliner pada Komunitas Online @deliciousbali. *JUSTBEST: Journal of Sustainable Business and Management*, 1(1), 12–18. <https://doi.org/10.52432/justbest.1.1.2021.12-18>
- Purnama, R. (2021). Model perilaku pencarian informasi (analisis teori perilaku pencarian informasi menurut David Ellis). *Pustaka Karya : Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 9(1), 9–21. <https://doi.org/10.18592/pk.v9i1.5158>
- Rohmiyati, Y. (2018). Model Perilaku Pencarian Informasi Generasi Milenial. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 2(4), 387-392. doi: 10.14710/anuva.2.4.387-392
- Setiawati, R., Indayani, L., & Abadiyah, R. (2023). Analisis Brand Awareness, Word of Mouth dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopeefood di Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 6102–6114. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.2660>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar metodologi penelitian. literasi media publishing
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Syafitri, N. K., Rullyana, G., & Ardiansah, A. (2020). autobase@collegemenfess, A Twitter Account Used as Information Retrieval Tool. *Khizanah Al-Hikmah : Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi, Dan Kearsipan*, 8(2), 161-172. <https://doi.org/10.24252/kah.v8i2a6>
- Syam, R. I., & Maryani, A. (2019). Fenomena Pseudonim Di Twitter Studi Fenomenologi Konstruksi Identitas Cyber Account di Twitter.
- Syawqi, A. (2017). Perilaku pencarian informasi guru besar UIN Antasari Banjarmasin. *Tik Ilmeu: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 1(1), 19-44. <http://dx.doi.org/10.29240/tik.v1i1.207>
- Tanjung, A. F., Adha, R., & Batubara, C. (2023). Pengaruh Variasi Menu, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Tom Sushi Pada Mahasiswa FEBI UINSU. *Jurnal E-Bis*, 7(2), 586-600. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1277>
- Tampubolon, A., & Adlina, H. (2023). Pengaruh Brand Image, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian : (Pada Konsumen Mie Gacoan Medan). *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 367–374. <https://doi.org/10.572349/neraca.v1i1.75>
- We Are Social. (2023). Digital 2023 - We Are Social UK. We Are Social UK. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/>
- Wilson. (2000). Human Information Behavior. Special Issue on Information Science Research Vol 3. No. 2.

