
BIBLIOTIKA : Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi

Volume 9 Nomor 1, 2025

Journal homepage : <http://journal2.um.ac.id/index.php/bibliotika>



PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL OLEH GEN Z TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI TERKAIT REKOMENDASI TEMPAT KULINER

Adriyansyah¹, Meidyana Awianatasya², Shakira Azzahraa³, Parhan Hidayat⁴

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 10 Jun 2024

Accepted: 25 Dec 2024

Published: 30 Jun 2025

Keyword:

Kebutuhan informasi, media sosial, model Wilson, Gen-Z

ABSTRACT

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menyelidiki penggunaan media sosial oleh Gen-Z dalam memenuhi kebutuhan informasi terkait rekomendasi tempat kuliner. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa gen-Z menggunakan Tiktok dan Instagram untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Pencarian informasi didorong faktor kemudahan akses informasi serta rasa keingintahuan. Perilaku pencarian informasi dilakukan dengan empat perilaku, yaitu perhatian pasif, pencarian pasif, pencarian aktif, dan pencarian berkelanjutan.

This research aims to investigate the use of social media by Gen-Z in fulfilling their information needs regarding culinary recommendations. The method used in this research employs a qualitative approach with a case study method. The research findings indicate that Gen-Z utilizes TikTok and Instagram to meet their information needs. Information search is driven by factors such as ease of access to information and curiosity. Information search behavior is carried out through four behaviors, namely passive attention, passive search, active search, and ongoing search.

PENDAHULUAN

Informasi adalah hal yang menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia, kebutuhan informasi yang sangat signifikan membuat banyaknya media hadir untuk memenuhi kebutuhan individu terhadap informasi. Perkembangan media sebagai sumber informasi juga didorong dengan adanya Generasi Z atau sering disebut sebagai Gen-Z. Gen-Z adalah generasi yang dari lahir sudah bersentuhan dengan kemajuan teknologi. Gen-Z rata-rata memiliki tahun kelahiran antara tahun 1995 sampai dengan 2012. Mereka dibesarkan di tengah kemajuan teknologi yang pesat (Hastini et al., 2020).

Kemudahan internet sebagai media untuk mencari informasi, serta tampilannya yang menarik, juga menjadi alasan utama internet digunakan oleh Gen-Z (Salsabillah, 2023).

Media sosial merupakan bagian yang tak terpisahkan bagi kehidupan sehari-hari Gen-Z. Selain sebagai media komunikasi, media sosial juga menjadi pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan informasi. Mengutip dari Joko Agung Harijadi, yang menyatakan bahwa media sosial tanpa terasa telah mulai membentuk cara baru masyarakat dalam melakukan komunikasi dan kolaborasi, serta memberikan cara yang lebih cepat untuk publik melakukan pertukaran informasi melalui internet (KOMINFO, 2015). Banyaknya informasi di media sosial memungkinkan Gen-Z melakukan pencarian yang mereka inginkan, termasuk mengenai rekomendasi tempat kuliner.

Penggunaan media sosial dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan informasi tentang tempat kuliner dapat dianalisis menggunakan Teori Perilaku Pencarian Informasi dengan Model dari Wilson pada tahun 1999. Pada model ini, Wilson mengidentifikasi bahwa terdapat empat bentuk perilaku pencarian informasi agar dapat memenuhi kebutuhan informasi, diantaranya yaitu perhatian pasif, pencarian pasif, pencarian aktif, dan pencarian berkelanjutan (Tella, 2016).

Adapun penelitian sejenis yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan informasi Gen-Z yang ditulis oleh Dika Nanda Kinanti dan Elfitri Kurnia Erza dengan judul "Analisis Kebutuhan Informasi Generasi Z dalam Akses Informasi di Media Sosial". Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi yang paling dibutuhkan Gen-Z adalah informasi tentang penyakit seksual dan hubungan pertemanan. Sumber informasi yang sering dipilih Gen-Z dalam mencari informasi adalah google dan media sosial (Erza, 2020).

Penelitian berikutnya adalah penelitian dari Gustina Erlianti yang berjudul Pola Perilaku Pencarian Informasi Gen-Z Berperspektif Ellesian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola pencarian informasi Gen-Z lebih suka menggunakan sumber elektronik daripada sumber tercetak. Alasan Gen-Z menggunakan sumber informasi elektronik adalah karena sumber elektronik lebih cepat dan mudah diakses. Pada saat penelusuran mereka terbiasa menggunakan kata kunci. Setelah berhasil mengakses berbagai informasi, informasi tersebut kemudian dikumpulkan dan divalidasi kebenarannya. Dalam konteks kebaruan informasi, Gen-Z tidak terlalu mempertimbangkannya. (Erlianti, 2020)

Berkaca dari beberapa penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki penggunaan media sosial oleh Gen-Z dalam memenuhi kebutuhan informasi,

khususnya terkait rekomendasi tempat kuliner. Penelitian ini akan menggali lebih mendalam tentang bagaimana Gen-Z memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi, faktor yang mendorong Gen-Z melakukan pencarian informasi, serta apa yang menjadi hambatan dalam menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi terkait dengan rekomendasi tempat kuliner.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Studi kasus merupakan rangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara rinci dan mendalam mengenai peristiwa dan aktivitas perorangan, kelompok, organisasi, maupun lembaga untuk memperoleh pengetahuan mengenai hal yang sedang berlangsung (Rahardjo, 2017). Penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, pengambilan sampel yang secara sengaja dipilih sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan penelitian (Arikunto, 2013). Sumber data atau subjek dalam penelitian ini adalah Gen-Z yang menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka terkait tempat kuliner. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara secara *daring* melalui *platform digital*. Data hasil wawancara ini berwujud kata-kata yang berisi informasi mengenai permasalahan penelitian. Informan dalam penelitian terdiri dari lima orang yang diberikan inisial yang berbeda-beda. Kelima orang tersebut adalah DW, AS, MA, AT dan DP.

Teknik analisis yang digunakan adalah model analisis sirkuler Nasution dikutip dari (Helaluddin & Wijaya, 2019) meliputi tiga tahapan utama, yaitu: 1) Reduksi data, memilah dan memfokuskan data yang berkaitan dengan permasalahan penelitian, mengorganisasikan data, dan membuang data yang tidak penting; 2) *Display* data, menyajikan data yang diperoleh dengan uraian singkat, bagan, atau *flowchart* untuk menggabungkan informasi sehingga memberi gambaran keadaan; 3) Penarikan kesimpulan dan verifikasi, menarik kesimpulan dari hasil yang samar menjadi semakin jelas, dan melakukan verifikasi dengan literatur terkait.

HASIL PENELITIAN

Perilaku Pencarian Informasi

Pencarian informasi yang dilakukan Gen-Z didominasi oleh faktor-faktor yang dipengaruhi oleh karakteristik sumber informasi serta kondisi psikologis mereka. Gen-Z sangat terbiasa dengan media sosial dan menganggap pencarian informasi melalui platform tersebut jauh lebih efisien dan efektif. Seperti yang dinyatakan DW:

“Media sosial itu salah satu cara tercepat untuk menemukan informasi tersebut. Selain itu, zaman sekarang rata-rata orang menggunakan media sosial, jadi menurut saya yaa lebih efisien.”

Hal senada juga disampaikan AS:

“Cukup efektif dan bisa dilakukan di mana saja dan kapan saja tanpa harus mengorbankan hal lain.”

Kedua pernyataan tersebut menunjukkan bahwa media sosial dianggap sebagai sarana paling efektif, efisien, dan praktis dalam mencari informasi, termasuk informasi mengenai tempat kuliner.

Dalam proses pencarian informasi, Gen-Z umumnya tidak mengalami kesulitan saat memanfaatkan media sosial. MA mengungkapkan:

“Zaman sekarang udah canggih, jadi nggak ada kesulitan lagi, bisa dicari ke mana-mana.”

Pendapat serupa disampaikan oleh DW:

“Tidak pernah saya merasakan kesulitan karena teknologi zaman sekarang cukup canggih. Jadi hal tersebut mempermudah manusia untuk mencari berbagai informasi, salah satunya informasi tempat kuliner.”

Namun demikian, terdapat pula beberapa hambatan, terutama yang berkaitan dengan kondisi nyata di lapangan. Beberapa Gen-Z mengaku merasa ragu, cenderung berhati-hati, dan perlu bersikap selektif dalam memilih rekomendasi tempat kuliner karena pernah mengalami ketidaksesuaian antara informasi yang diperoleh di media sosial dengan kenyataan.

Faktor psikologis juga turut memengaruhi perilaku informasi Gen-Z. Rasa penasaran yang muncul akibat promosi atau iklan kuliner di media sosial kerap mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut. AT menyampaikan:

“Biasanya bikin penasaran, jadi kadang suka stalking tempat atau menu yang direkomendasikan.”

Senada dengan itu, DP mengungkapkan:

“Kadang tertarik kalau emang kulinernya beneran bikin penasaran.”

Pernyataan-pernyataan tersebut menunjukkan bahwa rasa penasaran dan keingintahuan menjadi pendorong utama dalam memenuhi kebutuhan informasi yang belum terpenuhi.

Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Gen-Z memenuhi kebutuhan informasinya melalui media sosial dengan empat perilaku. Perilaku pertama adalah perhatian pasif, yakni ketika mereka secara tidak sengaja menemukan informasi saat melakukan scroll di beranda/feeds atau halaman rekomendasi (*For Your Page*/FYP) media sosial mereka. AS mengungkapkan:

“Pernah nemuin rekomendasi kuliner nggak sengaja lewat platform sosmed TikTok, tiba-tiba muncul di FYP.”

Hal serupa juga disampaikan oleh MA:

“Pernah, nggak sengaja lihat dari beranda atau feeds Instagram. Kadang juga lihat dari status orang dan tag tokonya.”

Dari paparan MA, terlihat bahwa Gen-Z sering mendapatkan perhatian pasif dari status teman maupun influencer di media sosial mengenai rekomendasi tempat kuliner.

Dalam perilaku pencarian pasif, Gen-Z juga sering menemukan rekomendasi tempat kuliner lain yang tidak sedang mereka cari. DW menyatakan:

“Iya, pernah. Tapi dengan menemukan rekomendasi lain justru bisa sebagai bahan referensi saya untuk ke depannya.”

Informasi tersebut kemudian mereka simpan sebagai referensi di masa depan. Gen-Z menganggap hal tersebut sebagai sesuatu yang wajar, mengingat luasnya cakupan informasi di media sosial. Seperti yang dikatakan AS:

“Sangat sering, kalau lagi nyari rekomendasi tempat kuliner A, yang saya dapet B, C, atau D, karena TikTok emang seluas itu.” Sementara itu, DP mengaku sering terdistraksi dan justru memilih rekomendasi lain: *“Sering banget, malah bikin ke-distract, jadi pilih rekomendasi B.”*

Perilaku selanjutnya adalah pencarian aktif. Dalam memenuhi kebutuhan informasinya, Gen-Z secara sadar menggunakan media sosial seperti TikTok dan Instagram. AS menjelaskan:

“Medsos yang digunakan saat ini lebih cenderung TikTok.”

Sementara itu, MA menambahkan:

“Akhir-akhir ini lebih sering menggunakan TikTok. Instagram juga masih digunakan, tapi sebagai pendukung. Utamanya ke TikTok dulu, karena TikTok ngebungkus informasi—ada videonya, rekomendasi, rate, dan bentuk makanan—informasional banget. Jadi lebih percaya TikTok. Kalau mau cari medsos tempatnya, baru ke Instagram.”

TikTok menjadi platform utama yang digunakan untuk mencari informasi kuliner, disusul oleh Instagram, karena keduanya menyajikan informasi yang lengkap dan visual yang menarik.

Gen-Z memenuhi kebutuhan informasinya dengan berbagai cara. Pertama, dengan scrolling melalui TikTok dan Instagram, seperti yang dijelaskan DW:

“Kalau TikTok suka muncul di FYP gitu, dan kalau muncul suka saya kepoin akun-akunnya juga.”

Cara lainnya yaitu dengan melihat postingan dari influencer.

“Lihat dari unggahan selebgram,” jelas AT.

Cara ketiga yang dilakukan yaitu dengan mencari melalui subjek, kata kunci, dan dari akun yang berisi rekomendasi kuliner, seperti yang dipaparkan DP:

"Langsung cari subjeknya, kota yang mau didatengin, atau cari akun misalnya @bogoreatery, @kulinerbdg gitu. Nah, di situ lengkap info dari kuliner sampai tempat hangout."

Ada beragam sekali cara yang digunakan oleh Gen-Z dalam mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan mereka terkait tempat kuliner.

Perilaku pencarian informasi yang terakhir adalah pencarian berkelanjutan. Gen-Z melakukan pencarian secara terus-menerus dengan memilah berbagai rekomendasi tempat kuliner yang mereka temukan melalui media sosial. DW menuturkan:

"Saya akan search 'rekomendasi tempat kuliner di Tangsel' melalui TikTok. Dengan begitu, ada berbagai macam video yang muncul dan saya bisa langsung memilih mau yang mana atau yang membuat saya tertarik."

Perilaku serupa juga dilakukan oleh MA yang menyampaikan:

"Mencari subjek yang diinginkan melalui TikTok, berlanjut mencari akun media sosial tempat kuliner tersebut melalui Instagram, kemudian melakukan pengecekan melalui Google Maps."

Dengan demikian, proses pencarian tidak berhenti pada satu platform, tetapi berlanjut ke berbagai kanal informasi untuk memperoleh kepastian dan kelengkapan informasi. DP juga menunjukkan perilaku pencarian berkelanjutan:

"Lihat menu sih kalau kuliner, terus kalau harganya sesuai kantong dan tempat nyaman, gas terus. Kadang pernah dengar dari orang, jadi penasaran terus coba."

Sedangkan AT menjelaskan:

"Melihat penilaian dari pelanggan yang sudah pernah makan di sana dan menyesuaikan harga. Jika menurut penilaian sangat recommended, barulah berkunjung ke sana."

Dari keterangan tersebut, terlihat bahwa Gen-Z memiliki cara masing-masing dalam melakukan pencarian lanjutan untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Mereka tidak hanya mengandalkan satu sumber atau rekomendasi, tetapi melakukan proses seleksi dan verifikasi lebih lanjut berdasarkan berbagai faktor seperti menu, harga, kenyamanan, ulasan pengguna, hingga popularitas tempat tersebut di media sosial.

PEMBAHASAN

Perilaku Pencarian Informasi

Pencarian informasi memiliki konsep dan kegiatan yang lebih luas jika diartikan, kegiatan ini mencakup bagaimana seseorang melakukan upaya-upaya pencarian informasi untuk memenuhi kebutuhan informasi. Pencarian informasi dimulai ketika seseorang merasa kurang atas pengetahuan yang mereka punya dengan kebutuhannya. Dalam memenuhi kebutuhan akan informasi tersebut seseorang menggunakan berbagai sumber (Masri, 2020). Berdasarkan hasil penelitian Hidvégi dan Kelemen-Erdős yang

dikutip dari (Nisa et al., 2020), dalam dunia digital, Gen-Z memiliki keuntungan besar dibandingkan dengan generasi lain. Gen-Z dapat mengumpulkan informasi yang mereka butuhkan dengan cepat, beradaptasi dengan baik, melakukan banyak aktivitas, menghabiskan cukup banyak waktu luang untuk berselancar pada website serta semua yang tersedia secara *online*. Wijoyo dkk. dalam kutipan yang sama menyebutkan bahwa Gen-Z sangat sering berinteraksi melalui berbagai bentuk media sosial dengan semua kalangan, khususnya dengan teman sebaya mereka.

Perkembangan zaman yang terus meningkat ini, membuat informasi yang dibutuhkan lebih cepat didapatkan salah satunya tempat kuliner. Kita dapat mengetahui dimana tempat yang memuaskan dan biasanya menjadi tempat yang direkomendasikan para *influencer*. Media sosial salah satu platform yang digunakan sebagai tempat pencarian dalam memenuhi kebutuhan informasi zaman sekarang, khususnya Gen-Z. Aplikasi media sosial yang digunakan Gen-Z antara lain tiktok dan Instagram. Mereka mendapatkan informasi terkait tempat kuliner, karena munculnya informasi berupa gambar dan video yang dapat dilihat oleh pengguna media sosial.

Pencarian informasi yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan informasi Gen-Z dengan menggunakan media sosial, juga didorong oleh beberapa faktor yang mempengaruhinya. Salah satu faktornya adalah pertumbuhan sumber informasi digital yang berkembang membuat media sosial menjadi tempat yang sangat tepat untuk menampung segala jenis informasi, tak terkecuali informasi terkait tempat kuliner. Gen-Z yang hidup berdampingan dengan internet juga menjadi salah satu alasan mengapa media sosial menjadi pilihan mereka dalam memenuhi kebutuhan informasi (Salsabillah, 2023). Gen-Z merasa media sosial sangat efektif dan efisien sebagai sumber media informasi. Selain itu, promosi atau iklan tempat kuliner yang mereka lihat juga mempengaruhi rasa penasaran mereka terkait tempat tersebut. Rasa penasaran tersebut dipicu oleh keingintahuan mereka, hal tersebut mendasari pencarian informasi yang mereka lakukan.

Menurut (Nurfadillah & Ardiansah, 2021), apabila seseorang yang menyadari bahwa ada yang kurang atau hilang dalam dirinya, hal tersebut dapat membuat orang itu menggerakkan dirinya untuk mencari informasi yang diperlukan. Kesadaran itulah kemudian yang menjadi motivasi seseorang dalam memenuhi kebutuhan informasi. Motivasi ini merupakan sesuatu yang ada dalam diri, seperti sebuah dorongan yang dapat membuat orang itu bertindak terhadap suatu hal, tindakan tersebut ialah pencarian

informasi yang dibutuhkan setelah menyadarinya. Sama halnya dengan Gen-Z dalam mencari tempat kuliner, mereka mendapati informasi terkait tempat kuliner melalui FYP di Tiktok atau beranda Instagram. Jika informasi yang mereka lihat masih kurang, mereka akan mencari dengan melakukan penelusuran lebih lanjut. Gen-Z ini termotivasi dari apa yang mereka lihat untuk mencari informasi terkait tempat kuliner yang mereka temukan di FYP Tiktok ataupun beranda Instagram.

Dalam Model Wilson juga menyatakan bahwa kebutuhan akan informasi tidak langsung menjadi perilaku pencarian informasi jika tidak dipicu oleh beberapa faktor. Ketika kebutuhan informasi berubah menjadi perilaku pencarian informasi, ada hal-hal yang mempengaruhinya, seperti kondisi psikologi seseorang, demografis, peran seseorang di masyarakat, lingkungan, dan karakteristik sumber informasi. Maka, perilaku pencarian informasi yang dilakukan Gen-Z terkait tempat kuliner, telah menegaskan pernyataan tersebut. Aktivitas pencarian informasi tidak akan dilakukan jika tidak didasarkan faktor pendukung, dalam hal ini Gen-Z melakukan pencarian untuk memenuhi kebutuhan informasi yang didorong oleh faktor psikologis, diartikan sebagai psikis seseorang yang dipengaruhi oleh suatu promosi dan informasi yang muncul di media sosial (Nurfadillah & Ardiansah, 2021). Selain itu, karakteristik media sosial yang mudah, efektif, dan efisien juga menjadi alasan mereka memilih media ini.

Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Dalam memenuhi kebutuhan informasi, tidak terlepas dari adanya penemuan informasi mengenai kebutuhan rekomendasi terkait tempat kuliner untuk Gen-Z melalui media sosial. Jika dianalisis menggunakan Model Wilson, terdapat empat jenis. Pertama, perilaku pencarian informasi berupa perhatian pasif, diartikan sebagai perilaku yang tidak bermaksud untuk mencari informasi melainkan hanya mendapatkan informasi baik hanya melihat atau mendengar saja. Gen-Z memenuhi kebutuhannya secara tidak sengaja melalui postingan yang ada pada media sosial TikTok dan Instagram pada tampilan beranda maupun FYP media sosial mereka. Serta melalui status yang diunggah oleh influencer maupun teman-teman yang mereka ikuti akun media sosialnya. Pernyataan ini sama seperti yang dijelaskan oleh model Wilson dalam (Putubuku, 2008.8) yang dikutip oleh (Bidayasari, 2018).

Perilaku kedua yaitu pencarian pasif, diartikan bahwa adanya penemuan informasi baru, di luar dari informasi yang sedang dibutuhkannya. Gen-Z sering menemukan banyak hal lain ketika mereka mencari satu hal. Pernyataan ini sesuai dengan Fitriani, yang

mengutip dari Purnama (2011), salah satu karakteristik media sosial adalah jangkauan yang luas (Fitriani, 2017). Hal ini sangat wajar terjadi karena Gen-Z memahami betul bahwa media sosial memiliki jangkauan informasi yang cukup luas, sehingga ketika Gen-Z mencari informasi hanya satu, media sosial akan memberikan jutaan informasi yang berkaitan dengan kebutuhan pengguna.

Perilaku ketiga yaitu pencarian aktif, diartikan sebagai perilaku individu yang melakukan pencarian secara aktif. Media sosial yang sering digunakan Gen-Z adalah TikTok dan Instagram, karena dianggap memiliki nilai informasional yang besar bagi pengguna. Hal ini sesuai dengan pernyataan Tjiptono (2016) bahwa media sosial memungkinkan sebagai media berbagi, untuk saling berbagi informasi dalam berbagai media seperti foto, video, maupun rekaman suara (Tjiptono, 2016).

Pada pencarian aktif ini, Gen-Z melakukan pencarian di media sosial dengan cara *scrolling* melalui halaman beranda atau FYP TikTok maupun Instagram mereka. Gen-Z harus dapat bijak memanfaatkan waktunya dengan berusaha untuk menemukan informasi, penemuan informasi melalui *scrolling* didapatkan karena media sosial merupakan jejaring yang memungkinkan pengguna terhubung antara satu dengan yang lain, sehingga ketika pengguna mengakses satu informasi terkait tempat kuliner, akan muncul informasi yang terhubung dengan sistem mengenai tempat kuliner (Yanti et al., 2022). Cara lain untuk memenuhi kebutuhan informasi terkait rekomendasi tempat kuliner dilakukan dengan melihat-lihat unggahan dari *influencer* terkait rekomendasi tempat kuliner yang diberikan. Saat ini, media sosial menjadi sarana untuk memperoleh ulasan informasi mengenai produk maupun jasa. Peluang ini digunakan bagi pengusaha dan *influencer* untuk memberikan informasi kepada pengguna. Pengikut dari *influencer* tersebut akan tertarik mencicipi barang atau jasa yang dipromosikannya, sehingga saling memberikan keuntungan bagi pengguna, *influencer*, dan pengusaha (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Selain itu, Gen-Z juga melakukan pencarian terhadap subjek atau kata kunci dari informasi yang mereka butuhkan seperti “tempat kuliner di Bogor” dan sebagainya. Bukan hanya itu, Gen-Z berusaha memenuhi informasi yang dibutuhkannya dengan mencari akun-akun TikTok maupun Instagram yang berisi unggahan mengenai kumpulan rekomendasi tempat kuliner, cara yang dilakukan ini sesuai dengan Rohmiyati yang memaparkan bahwa Gen-Z dapat melakukan pencarian secara aktif dengan menuliskan apa yang mereka pikirkan dan butuhkan, database akan membuat bahasa index dengan

kemajuan teknologi, sehingga dapat mengakomodasi dan memberikan jawaban atas kebutuhan pengguna (Rohmiyati, 2018).

Perilaku terakhir untuk memenuhi kebutuhan Gen-Z yaitu berupa pencarian berkelanjutan. Artinya, pencarian yang dilakukan secara terus menerus untuk memperluas informasi hingga kebutuhannya semakin terpenuhi, dengan gagasan yang bersumber pada hasil pencarian aktif yang telah dilakukan (Widiyastuti, 2016). Adapun berbagai cara yang dilakukan Gen-Z pada pencarian berlanjut yaitu dengan melakukan *searching* terkait rekomendasi tempat kuliner menggunakan *keyword* yang lebih spesifik melalui TikTok. Kemudian pencarian berlanjut menggunakan Instagram untuk melihat akun Instagram dari tempat kuliner yang bersumber dari informasi di TikTok. Gen-Z memastikan kebenaran informasi seperti pengecekan lokasi melalui Google Maps. Selain itu, Gen-Z juga memastikan harga dan tempat kuliner yang sesuai dengan kebutuhan. Pencarian masih berlanjut dengan mencari ulasan tempat kuliner melalui komentar dari tiap unggahan. Tahapan-tahapan di atas, selaras dengan penelitian Ikhromah dan Mecca yang menjelaskan bahwa proses pencarian informasi di TikTok meliputi pencarian berlanjut dengan menuliskan kata kunci, *hashtag* atau tanda pagar pada kolom pencarian. Kemudian dilanjutkan dengan melihat sumber rujukan lain yang masih berkaitan dengan kebutuhannya. Pengguna juga perlu memeriksa keterbaruan informasi yang ada pada tiap konten yang didapatkannya, apakah itu konten terbaru atau konten lama yang muncul kembali. Setelah itu, pengguna dapat menyeleksi dan memeriksa informasi (Rohmawati & Arfa, 2022). Tujuannya adalah untuk memilih informasi yang aktual dan benar-benar dibutuhkan, serta memastikan kredibilitas dari informasi yang tertera pada tiap konten di media sosial tersebut.

PENUTUP

Simpulan

Kesimpulannya adalah Gen-Z menggunakan media sosial dalam memenuhi kebutuhan informasinya terkait tempat kuliner. Aplikasi yang sering digunakan adalah TikTok dan Instagram. Terdapat faktor-faktor pendorong yang mempengaruhi Gen-Z dalam melakukan pencarian informasi, seperti faktor persuasif dan informasi yang muncul menumbuhkan rasa penasaran mereka, serta faktor kecocokan sumber informasi yang mereka gunakan. Dalam melakukan pencarian informasi guna memenuhi kebutuhan informasi, Gen-Z melakukan empat model perilaku, yaitu perhatian pasif berupa penemuan secara tidak sengaja, pencarian pasif berupa penemuan rekomendasi diluar

yang sedang dicari, pencarian aktif berupa *scrolling* dan *searching*, dan pencarian berkelanjutan berupa pencarian media sosial dari tempat kuliner tersebut, memastikan melalui ulasan di unggahan media sosial, dan lokasi di Google Maps.

Saran

Dalam melakukan pencarian informasi sebaiknya memilih sumber informasi yang terpercaya, seperti identifikasi akun media sosial yang membuat informasi tersebut. Selain itu gen-Z dapat mengikuti akun atau komunitas yang memiliki konten terkait tempat kuliner, sehingga informasi yang didapatkan selalu terbaru. Gen-Z disarankan untuk selalu melakukan pengecekan terhadap tempat kuliner yang akan dikunjunginya, dengan selalu memperhatikan ulasan yang ada pada konten tersebut, bukan hanya melihat dari isi konten, serta selalu lakukan pencarian lanjutan agar informasi yang didapat tidak hanya sebagian. Terakhir gen-Z dapat menyimpan tautan sumber informasi yang mereka butuhkan agar memudahkan akses informasi kembali.

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Revisi). Rineka Cipta.
- Bidayasari, S. (2018). P Perilaku Penemuan Informasi Berdasarkan Teori Wilson Di Perpustakaan Uin Sunan Kalijaga Pada Mahasiswa Pascasarjana Ilmu Perpustakaan Dan Informasi. *Nusantara - Journal of Information and Library Studies*, 1(2), 113. <https://doi.org/10.30999/n-jils.v1i2.368>
- Erza, E. K. (2020). Analisis Kebutuhan Informasi Generasi Z dalam Akses Informasi di Media Sosial. *Shaut Al-Maktabah : Jurnal Perpustakaan, Arsip Dan Dokumentasi*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.37108/shaut.v12i1.303>
- Fitriani, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat. *Paradigma: Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 19(2), 148–152.
- Erlianti, G. (2020). Pola Perilaku Pencarian Informasi Generasi Z Berperspektif Ellisian. *Al Maktabah*, 5(1), 1–9. <http://dx.doi.org/10.29300/mkt.v5i1.3135>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), Article 1.
- Hastini, L. Y., Fahmi, R., & Lukito, H. (2020). Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia? *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 10(1), 12–28. <https://doi.org/10.34010/jamika.v10i1.2678>

- Helaluddin, & Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray. https://www.researchgate.net/profile/Hengki-Wijaya/publication/337632237_Analisis_Data_Kualitatif_Sebuah_Tinjauan_Teori_Praktik/links/5de1325d92851c8364547510/Analisis-Data-Kualitatif-Sebuah-Tinjauan-Teori-Praktik.pdf
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2015). *Internet Jadi Referensi Utama Mengakses Berita dan Informasi*. <https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/5421/>
- Masri, R. (2020). Pencarian Informasi oleh Pemustaka di Perpustakaan. *Jurnal Imam Bonjol: Kajian Ilmu Informasi dan Perpustakaan*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.15548/jib.v4i2.103>
- Nisa, F. K., Viratama, A. B., & Hidayanti, N. (2020). Analisis Pencarian Informasi Remaja Generasi z dalam Proses Pengambilan Keputusan Belanja Online (Analisis pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i2.8377>
- Nurfadillah, M., & Ardiansah, A. (2021). Perilaku Pencarian Informasi Mahasiswa dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 16(1), 21. <https://doi.org/10.14421/fhrs.2021.162.21-39>
- Rahardjo, M. (2017). Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif: Konsep dan Prosedurnya. *Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*, 5.
- Rohmawati, I. E., & Arfa, M. (2022). Perilaku Pencarian Informasi mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Undip dalam Aplikasi TikTok. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 6(4), 505–518.
- Rohmiyati, Y. (2018). Model Perilaku Pencarian Informasi Generasi Milenial. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi*, 2(4), Article 4.
- Salsabillah, M. F. R. (2023). GEN Z dan Kaitannya dengan Sosial Media [University Web]. *Communication*. <https://communication.binus.ac.id/2023/02/23/gen-z-dan-kaitannya-dengan-sosial-media/>
- Tella, A. (2016). *Information Seeking Behavior and Challenges in Digital Libraries*. IGI Global.

- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*. Andi Offset.
- Widiyastuti, W. (2016). Perbandingan Teori Perilaku Pencarian Informasi Menurut Ellis, Wilson dan Kuhlthau. *Jurnal Pustaka Budaya*, 3(2), Article 2.
- Yanti, S. M., Alfriza, R. N., & Arifin, I. (2022). Model Penggunaan Media Sosial yang Efektif Sesuai dengan Kaidah Ayat Surah Al-Ashr Khususnya bagi Para Pelajar. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.51339/ittishol.v3i1.418>