

PENCARIAN INFORMASI DAN NAVIGASI

Umi Proboyekti

Abstrak

Pencarian informasi dasari pada information foraging, yaitu insting hewan dalam mencari makanan dengan berpindah-pindah tempat. Information foraging didukung oleh information scent, pemicu pencarian yang dianggap punya makna. Pencarian informasi dilakukan untuk mengatasi kesenjangan pengetahuan. Tahap-tahap pencarian informasi sejalan dengan model literasi informasi yang merupakan kemampuan menggunakan informasi secara efisien dan etis. Pencarian informasi melibatkan kemampuan dan ketrampilan manusia untuk menemukan informasi yang relevan atau satificing. Di sisi lain pencarian informasi juga didukung komponen-komponen navigasi yang memastikan pengguna tidak mengalami ketersesatan dalam pencarian informasi. Komponen navigasi seperti menu, breadcrumb, tab dan tombol home adalah navigasi yang memastikan pengguna mengetahui dimana keberadaannya dalam pencarian informasi.

Kata Kunci : Pencarian Informasi, Navigasi, Literasi Informasi, information foraging, information scent

1. Pencarian Informasi

Information seeking atau pencarian informasi dilakukan orang untuk berbagai kebutuhan dalam mengatasi kesenjangan pengetahuan. Pencarian informasi dilakukan karena kebutuhan memecahkan masalah, perlu informasi baru dan memperluas pengetahuan yang dimiliki, kebutuhan validasi informasi, dan pentingnya mengklarifikasi informasi yang dibutuhkan (Thani & Hashim, March 2011). Pencarian informasi membutuhkan cara yang efektif agar mendapatkan informasi yang tepat sesuai dengan yang diperlukan. Pencarian Informasi selalu diawali dengan kebutuhan informasi lalu menyampaikan pertanyaan kepada sumber di luar dirinya, memeriksa apa yang diperoleh lalu mendapatkan hasil untuk memenuhi kebutuhan (Russell-Rose & Tate, 2013). Pertanyaan atau *query* disampaikan kepada orang lain atau sumber lain misalnya mesin pencari seperti Google.

Proses mencari pada diri manusia disebabkan oleh dorongan yang sama pada hewan yaitu dorongan untuk mencari makanan (*information foraging*) yang beinteraksi dengan kesadaran untuk mendapatkan makna dari informasi baru (*sensemaking*). *Information foraging* dan *sensemaking* membentuk siklus umpan balik yang mendukung proses mencari informasi (Pirolli & Card, 2005 via Russel-Rose & Tate, 2013). *Information foraging* dapat digambarkan seperti pengguna internet yang berpindah dari satu website ke website lain untuk mendapatkan informasi yang memenuhi kebutuhan informasinya.

2. Information Scent and Satificing

Pencarian informasi ini dibatasi oleh perhatian dan waktu, karena itu efisiensi penggunaan keduanya membuat pencari informasi cenderung menemukan informasi yang dianggap memuaskan (*satisfy*) dan cukup (*suffice*). Kombinasi kedua istilah itu adalah *satisficing* (Simon, 1956 via Russell-Rose & Tate, 2013). Untuk mencapai *satisficing* pencarian bergantung pada *information scent* untuk mengarahkan pencarian ke tujuan informasi *Information scent* ini kata-kata pemicu yang dianggap punya makna dalam kebutuhan informasinya. *Information scent* mendukung *information foraging*. *Information scent* ini adalah kata kunci yang digunakan untuk mencari atau

mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Kata kunci dianggap mewakili informasi yang dicari. Russel-Rose & Tate (2013) menyebutkan tiga teknik pemanfaatan *Information scent* pada antarmuka pencarian:

- a. *Descriptive title* / judul yang mewakili informasi : bebas dari jargon dan slogan, dapat diklik, berupa kata-kata, banyak kata cenderung lebih dianggap berhasil daripada pendek
- b. *Hit highlighting*: kata-kata yang dianggap mewakili informasi ditandai untuk menaikkan *information scent*. Penanda dengan warna atau cetak tebal.
- c. *Clear labeling*/kategori yang jelas: penggunaan kategori, cepat terbaca, sedikit tenaga

Teknik-teknik di atas diterapkan dalam desain merancang istilah-istilah yang digunakan, contohnya untuk: pilihan dalam menu, nama kategori, nama halaman, tautan atau *link*. Ketiga teknik tersebut mendukung pencarian dari satu sumber informasi ke sumber informasi lainnya dengan mengikuti *information scent* untuk menemukan informasi yang *satisficing* atau bahkan yang memuaskan.

3. Sensemaking

Information foraging mendukung pencarian dari satu lokasi ke lokasi lain dengan mengikuti *information scent*, sementara menemukan informasi yang relevan didukung oleh *sensemaking*. *Sensemaking* adalah proses asimilasi pengetahuan baru ke pemahaman yang sudah dimiliki si pencari informasi. Empat fase proses *sensemaking* adalah *search*, *extract*, *encode*, dan *analyze* (Russell-Rose & Tate, 2013). *Search* adalah mencari dan mendapatkan sumber informasi yang relevan bagi kebutuhan. Pada tahap *extract*, ditetapkan dari sumber informasi itu, informasi apa yang diperlukan diidentifikasi dan sesuai dengan *information scent*. Informasi yang diperoleh dari tahap *extract* diintegrasikan ke pengetahuan yang sudah ada. Ini adalah tahap *encode*. Pada akhirnya tahap *analyze* adalah tahap mendapatkan pencerahan dan pengetahuan baru. Dengan demikian *information foraging* dan *sensemaking* bukanlah sekedar pencarian informasi tetapi juga penggabungan antara informasi yang diperoleh dan pengetahuan yang dimiliki sehingga meningkatkan pengetahuan.

Sebelum informasi itu digabungkan dengan pengetahuan yang sudah ada, pencarian informasi menjadi hal penting yang menentukan karena hasil pencarian itu sudah selanjutnya akan meningkatkan pengetahuan baru. Pada tulisan ini, *sensemaking* tidak dibahas lebih lanjut. Diskusi lebih menekankan pada pencarian informasi dan navigasi yang mendukung pencarian informasi.

4. Pencarian Informasi dan Literasi Informasi

Pencarian informasi terdiri dari beberapa fase. Fase pencarian menurut Kuhlthau adalah **inisiasi**, **seleksi**, **eksplorasi**, **formulasi**, **koleksi** dan **presentasi**. **Inisiasi** adalah memahami dengan kebutuhan informasinya. Ini adalah fase yang tidak selamanya mudah. Kebingungan, keraguan dan ketidakpastian tentang cara memulai pencarian informasi sering dialami pengguna sumber informasi (Kuhlthau, 1999 via Thani & Hashim, March 2011). Ketidakhahaman pengguna pada kebutuhan informasi menyebabkan keraguan akan penggunaan sumber informasi yang cocok, misalnya *discovery tool* pada *online database*, katalog perpustakaan, *database subject-specific* atau internet lewat mesin pencari (Fagan, Mandernach, Nelson, Paulo, & Saunders, March 2012).

Tahap **seleksi** dilakukan dengan menentukan batasan yang mempersempit area pencarian informasi. Tahap **eksplorasi** adalah proses memahami topik dan meningkatkan pemahaman terhadap kelompok-kelompok informasi yang terbentuk. **Formulasi** adalah tahap menentukan kebutuhan yang spesifik. Pilihan ditetapkan terhadap satu kelompok informasi dengan spesifikasi tertentu. **Koleksi** adalah tahap mengevaluasi hasil dari tahap formulasi. Semua informasi yang

dinilai relevan dan tepat sesuai kebutuhan dievaluasi adalah informasi yang dipilih untuk diolah. **Presentasi** adalah tahap akhir. Pada tahap ini pencarian informasi sudah dianggap selesai, informasi yang sudah terevaluasi diolah dan kemudian hasil pengolahan informasi tadi dibagikan.

Pada setiap tahap terdapat kegiatan yang membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dari pencari informasi, baik kegiatan yang berkaitan dengan keterampilan maupun kegiatan kognitif yang terjadi dalam pemikiran. Kemampuan yang terkait dengan informasi juga menjadi pusat dari literasi informasi. Literasi informasi atau *information literacy* adalah kemampuan untuk memanfaatkan informasi secara efisien dan etis.

Tahap-tahap pencarian informasi di atas sejalan dengan tahap-tahap dalam literasi informasi. Kemampuan ini terkait dengan berpikir kritis, karena ketika mencari dan menemukan informasi, ada evaluasi dan cara penggunaan yang etis diterapkan. Tahap-tahap literasi informasi seperti model literasi informasi Big 6 mendefinisikan 6 langkah untuk memenuhi kebutuhan informasi : **task definition, information seeking strategies, location and access, use of information, synthesis**, dan **evaluation** (Eisenberg & Berkowitz, 2012).

Task definition adalah mendefinisikan masalah informasi dan kebutuhan informasi. Tahap ini serupa dengan tahap inisiasi pada model pencarian Kuhlthau. Dengan kebutuhan informasi yang jelas, dilakukan **information seeking strategies**, yaitu menentukan semua sumber informasi yang tersedia dan menentukan sumber terbaik. Mesin pencari, khususnya Google, menjadi tempat pencarian utama, mengalahkan OPAC, Perpustakaan Digital dan *Online Databases*. Mesin pencari sebenarnya bukan sumber informasi, melainkan alat untuk mendapatkan informasi. Namun demikian, ketika tingkat kepercayaan informasi yang diperoleh dari Internet meragukan, pengguna baru melakukan pencarian informasi di perpustakaan digital dan *Online Database* (Liyana & Noorhidawati, 2014).

Location and access adalah menemukan secara fisik dan intelektual sumber informasi dan menemukan informasi pada sumber tersebut. Informasi yang dianggap *satisficing* dapat ditemukan pada sumber informasi apapun termasuk jejaring sosial. Sebagai contoh, kebutuhan informasi tentang gaya hidup dan kesehatan ternyata diperoleh dari jejaring sosial online. Hal ini cenderung dilakukan oleh para wanita dan para orang muda di Iceland. Hal ini membuka kesempatan bagi para profesional di bidang kesehatan dan gaya hidup untuk memanfaatkan jejaring sosial online untuk berbagi informasi yang berguna dan melakukan advokasi (Pálsdóttir, 2014).

Use of Information adalah tahap menggunakan informasi dan mendapatkan informasi yang relevan. Semua informasi yang dianggap relevan kemudian diolah pada tahap **synthesis**. Ini merupakan kegiatan menyusun informasi dari berbagai sumber dan mempresentasikan informasi hasil penyusunan. Pada akhirnya hasil *synthesis* kemudian dievaluasi. **Evaluation** adalah tahap terakhir yang mengevaluasi hasil tahapan dan prosesnya.

Ketika diperhatikan, tahap-tahap Big 6 dan Kuhlthau memiliki kemiripan baik ketika memulai proses maupun pada saat akhir proses. Kegiatan seperti menemukan memilah informasi dan menyusun informasi dari hasil pencarian informasi menjadi kegiatan yang ada pada kedua model tersebut. Tujuan dari kedua model tersebut pun untuk memenuhi kebutuhan informasi dan mengatasi kesenjangan pengetahuan yang ada pada individu. Kedua model pun dapat diterapkan pada sumber informasi online maupun offline dalam berbagai bentuk.

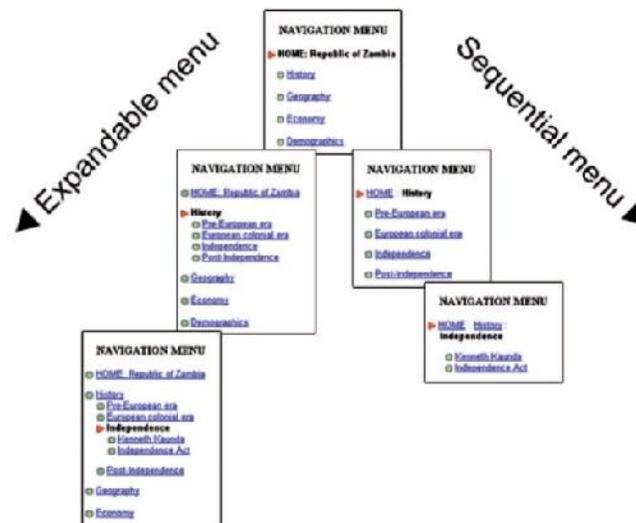
Terkait dengan tujuan tulisan ini, maka pencarian informasi yang dibahas adalah pencarian informasi pada sumber informasi yang tersedia pada media internet. Pencarian informasi pada media internet didukung oleh komponen-komponen navigasi pada setiap aplikasi web yang digunakan, baik itu aplikasi web atau website mesin pencari, perpustakaan digital, online database, atau website portal informasi yang lain.

5. Navigasi yang Mendukung Pencarian Informasi

Sebuah web dikatakan baik menurut Krug (2006) adalah ketika website tersebut menjelaskan sendiri siapa dirinya dan fungsinya kepada pengguna dan tidak membuat pengguna berpikir. Hal ini sejalan dengan 5 komponen *usability* atau kebergunaan yaitu kemudahan untuk dipelajari, efisiensi, tingkat kesalahan, kepuasan pengguna dan kemudahan untuk diingat. Website yang menjelaskan dirinya sendiri membantu pengguna untuk menggunakan fungsi yang disediakan sehingga mudah dipelajari. Kemudahan ini membuat akses terhadap website menjadi cepat atau efisien dan mengurangi kemungkinan untuk melakukan kesalahan. Kemudahan untuk diingat bisa terkait dengan posisi komponen, informasi pada website yang mengikuti konvensi dan kemudahan pengguna untuk mengetahui dia berada di mana. Dengan demikian dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Salah satu yang menjadi hal penting dalam kepuasan pengguna adalah navigasi yang menghindarkan pengguna dari ketersesatan di website ketika melakukan pencarian informasi.

Navigasi pada website dibutuhkan karena tidak ada kesan skala, arah, dan lokasi. Ketiadaan secara fisik membuat pengguna mudah lupa waktu, dan keberadaan. Navigasi dibuat sebagai identifikasi lokasi di website, sebagai pegangan, penunjuk penggunaan situs, dan salah satu dasar kepercayaan pada situs. Komponen-komponen navigasi membantu pengguna untuk tidak tersesat dan sadar akan keberadaannya. Navigasi secara persisten mengikuti kemana pengguna bergerak, dan selalu ada di setiap halaman kecuali pada *home* dan form transaksi. Menu, *Breadcrumb*, tabulasi, dan tombol *home*, merupakan beberapa komponen yang banyak digunakan untuk navigasi (Krug, 2006).

Menu merupakan komponen navigasi yang paling umum digunakan oleh website. Berbagai bentuk menu dapat dijumpai pada berbagai website. Beberapa di antaranya adalah *expandable menu*, *sequential menu* dan *megamenu*. *Expandable menu* adalah menu yang berbentuk hirarki dan setiap pilihan pada menu dapat diklik dan menampilkan hirarki yang lebih dalam. Sementara *sequential menu* tidak menampilkan hirarki seperti Gambar 1. *Expandable menu* dirasa lebih bermanfaat dari pada *sequential menu* bagi pengguna yang kemampuan spasial rendah. Mereka yang berkemampuan spasial tinggi dapat menggunakan navigasi lebih cepat dan sukses menemukan informasi (Melguizo, Vidya, & Oostendorp, January 2012).

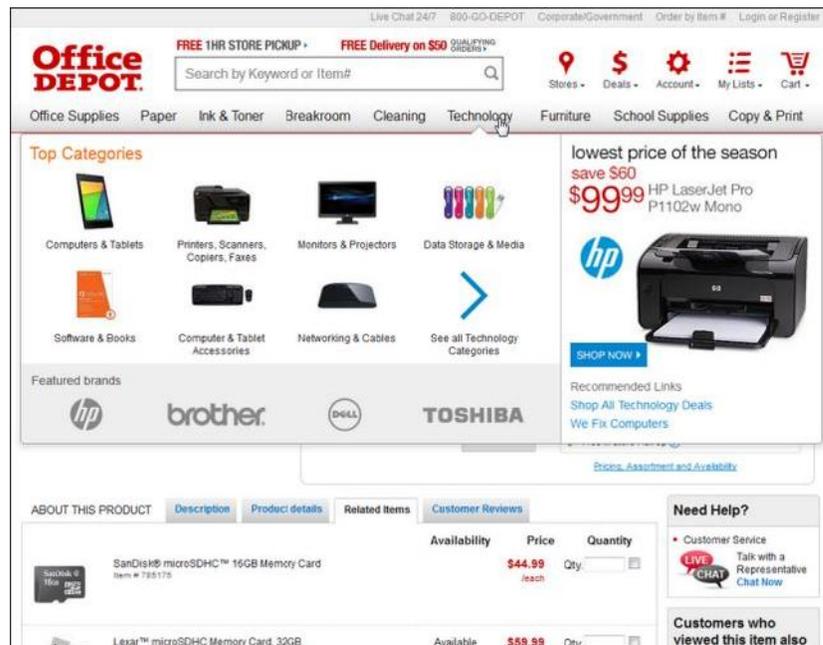


Gambar 1. Expandable Menu dan Sequential Menu (Melguizo, Vidya, & Oostendorp, January 2012)

Navigasi global adalah rangkaian tautan kategori tingkat tertinggi yang selalu akan muncul pada website seperti pada Gambar 2. Navigasi global membuat header lebih mudah dirancang, tetapi hasilkan langkah tambahan bagi pengguna untuk temukan fungsi utama dari navigasi global. Navigasi global akan membantu pengguna ketika dikombinasikan dengan megamenu untuk menyajikan banyak pilihan sekaligus kepada pengguna. Pilihan pada megamenu dapat berupa citra yang mewakili produk atau istilah yang mewakili pilihan (Cardello & Whitenton, 2014). Gambar 3 adalah contoh megamenu.



Gambar 2. Global Navigasi (Adkisson, 2005)



Gambar 3. Megamenu (Cardello & Whitenton, 2014)

Breadcrumb berfungsi sebagai jejak yang menunjukkan posisi pengguna secara hirarki. Istilah diambil dari cerita Hensel and Gretel yang mengikuti jejak remah roti untuk kembali ke rumah. *Breadcrumb* memudahkan akses ke halaman pada hirarki yang lebih tinggi. Dengan tanda ">" atau "/" atau "->" atau ">>>" breadcrumbs berfungsi untuk menjelaskan hirarki secara sederhana, bukan history atau laman-laman yang dibuka pengguna sebelumnya.

Home ►► Photo & Imaging ►► Camcorders ►►	65% Right Arrow
Home Running Apparel Women's	9% Pipe
Home: Running: Apparel	8% Colon
Office Supplies / Calendars & Planners / Pen Accessories /	4% Slash
Home < Consumer Video < Camcorders, VC	3% Left Arrow
home • shops • jewelry + accessories	3% Bullet
SHOP ACCESSORIES	3% Text Treatment

Gambar 4. Berbagai Jenis Breadcrumb (Adkisson, Breadcrumb, 2005))

Hirarki yang sebaiknya dimulai dari home ini dituliskan ukuran huruf kecil, butir terakhir ditekankan, dan tidak sebagai nama laman (Nielsen, 2007) seperti pada Gambar 4.

Sementara itu, tabulasi atau tab cocok untuk situs besar. Tab begitu gamblang sehingga sulit untuk terlewatkan, terasa lebih cekatan, dan mampu menandakan ruang fisik. Tab digambar dengan pembeda, diberi kode warna, dan sebaiknya satu tab telah terpilih ketika pengguna masuk untuk membuat pengguna menyadari posisinya (Krug, 2006). Berbagai contoh tab yang dimanfaatkan oleh Amazon dari waktu ke waktu menjadi contoh pada Gambar 5.



Gambar 5. Tab Amazon.com dari waktu ke waktu (Wroblewski, 2007)

Komponen navigasi di atas dimanfaatkan pada desain website untuk memudahkan pengguna agar tidak tersesat, mudah menggunakan website, nyaman *melakukan information foraging* dengan berpindah dari satu halaman ke halaman lain dan akhirnya berhasil dalam menemukan informasi yang dicari mengikuti *information scent*.

Daftar Pustaka

- Adkisson, H. P. (2005). *Breadcrumb*. Dipetik Mei 5, 2015, dari Web Design Practices: <http://www.webdesignpractices.com/navigation/breadcrumb.html>
- Adkisson, H. P. (2005). *Breadcrumb*. Dipetik Mei 5, 2015, dari Web Design Practices: <http://www.webdesignpractices.com/navigation/breadcrumb.html>
- Adkisson, H. P. (2005). *Global Navigation*. Dipetik Mei 5, 2015, dari Web Design Practices: http://www.webdesignpractices.com/navigation/globalnav_location/globalnav_top.htm
- Cardello, J., & Whitenton, K. (2014, Feb 9). *Killing Off the Global Navigation: One Trend to Avoid*. Dipetik Mei 5, 2015, dari NNGroup : Nielsen Norman Group: <http://www.nngroup.com/articles/killing-global-navigation-one-trend-avoid/>
- Eisenberg, M., & Berkowitz, R. (2012). *What is the Big6?* Dipetik Mei 5, 2015, dari BIG 6: <http://big6.com/pages/about.php>
- Fagan, J. C., Mandernach, M., Nelson, C. S., Paulo, J. R., & Saunders, G. (March 2012). Usability Test Results for A discovery Tool in An Academic Library. *Information Technology and Libraries* , 83-112.
- Krug, S. (2006). *Don't Make Me Think! A Common Sense Approach to Web Usability, Second Edition*. Berkeley, CA: New Riders.
- Liyana, S., & Noorhidawati, A. (2014). How Graduate Student Seek for Information: Convenience or guaranteed result? *Malaysian Journal of Library & Information Science Vol. 19, No. 2* , 1-15.
- Melguizo, M. C., Vidya, U., & Oostendorp, H. V. (January 2012). Seeking Information Online: the Influence of Menu Type, Navigation Path Complexity and Spatial Ability on Information Gathering Tasks. *Behaviour & Information Technology Vol. 31, No. 1* , 59-70.
- Nielsen, J. (2007, April 10). *Breadcrumb Navigation Increasingly Useful*. Dipetik Mei 5, 2015, dari Nielsen Norman Group: <http://www.nngroup.com/articles/breadcrumb-navigation-useful/>
- Pálsdóttir, Á. (2014). *Preferences in the Use of Social Media for Seeking and Communicating Health*. Dipetik Mei 5, 2015, dari Information Research 19(4) Paper 642: <http://InformationR.net/ir/19-4/paper642.html>
- Russell-Rose, T., & Tate, T. (2013). *Designing The Search Experience: The Information Architecture of Discovery*. Amsterdam: Morgan Kaufmann.
- Thani, R. A., & Hashim, L. (March 2011). Information Needs and Information Seeking Behaviors of Social Science Graduate Students in Malaysian Public Universities. *International Journal of Busines and Social Science Vol. 2 No 4* , 137-143.
- Wroblewski, L. (2007, Sept 14). *The Continuing History of Amazon's Tab Navigation*. Dipetik Mei 5, 2015, dari LUKEW Idertion + Design: <http://www.lukew.com/ff/entry.asp?582>