



POLA PENGGUNAAN APLIKASI TRANSPORTASI ONLINE DI KALANGAN ASISTEN RUMAH TANGGA

M.T. Hidayat¹, Sri Hesti², Nurhikmah³
Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta^{1,2,3}

Author correspondence : mthidayat@mercubuana.ac.id

Received : 27 Juli 2021,
Revision : 13 September 2021,
Acceptance : 8 Oktober 2021,
Published : 25 Oktober 2021.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengungkap dan memetakan pola atau model pencarian informasi asisten rumah tangga sebagai konsumen pengguna jasa transportasi online, dengan pendekatan studi kasus diharapkan dapat mengungkap pola perilaku konsumen dan model pencarian informasi berkaitan dengan produk ekonomi baru yang dapat dikembangkan untuk profesi baru di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan ada perbedaan ART dalam pencarian informasi, untuk kepentingan pribadi seperti cuti kerja, pergi bersama teman ke Mall, mengantar ke stasiun, memesan makanan dan ada beberapa yang menggunakannya untuk mendukung pekerjaannya, dengan pembayaran cash, serta memanfaatkan promo diskon. Dalam penelitian juga ditemukan tiga pola perilaku pada ART yaitu (1) Pola pribadi biasa informan menggunakan aplikasi untuk kebutuhan pribadi. (2) Pola Dukungan Kerja pada ART yang biasanya mereka menggunakan aplikasi transportasi online untuk mendukung pekerjaannya, dan (3) Pola Sosial, dimana penggunaan ditujukan untuk membantu ART lain yang tidak bisa menggunakan aplikasi.

Kata kunci: Perilaku Konsumen; Pencarian Informasi; Asisten Rumah Tangga.

ABSTRACT

This study aims to reveal and map patterns or models of information search for household assistants as consumers of users of online transportation services, using a case study approach is expected to reveal consumer behavior patterns and information search models relating to new economic products that can be developed for new professions in Indonesia. The results showed there were differences in ART in the search for information, for personal interests such as work leave, going with friends to the Mall, delivering to the station, ordering food and there were some who used it to support their work. Usually they prefer cash payments, and take advantage of discount promos. In the study also found three behavioral patterns in ART, namely (1) the usual personal pattern of informants using applications for personal needs. (2) Work Support Patterns on ART that they usually use online transportation applications to support their work, and (3) Social Patterns, where use is intended to help other ART members who cannot use the application.

Keywords: Consumer Behavior; Information Search; Household Assistant.

PENDAHULUAN

Keberadaan transportasi online saat ini mempermudah konsumen untuk memilih atau menentukan layanan transportasi yang digunakan. Pasalnya, jasa transportasi umum tak bisa dilepaskan dari kebutuhan sehari-hari masyarakat untuk memperlancar aktivitas sehari-hari, mulai dari bekerja, belanja, hingga bepergian.

Hasil kajian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mengenai pemanfaatan transportasi online di Indonesia, menunjukkan aplikasi Go-jek menjadi pilihan utama konsumen dengan angka mencapai 76,6 persen. Disusul Grab, Uber dan My Blue Bird. Berdasarkan riset yang dilakukan YLKI pada tahun 2017 kepada 4.000 konsumen, sebesar 77,7 persen konsumen menyambut sangat baik keberadaannya transportasi online (YLKI, 2017). Beberapa alasan utama konsumen memilih menggunakan transportasi online diantaranya, karena murah (84,9 persen), nyaman (78,8 persen), dan akhirnya aman (61,4 persen). Sementara, untuk frekuensi penggunaan, konsumen paling banyak menggunakan transportasi online 2-3 dalam seminggu (31,6 persen), 1-2 kali dalam sehari (27,6 persen), seminggu (13,7 persen), dan lebih dari 3 kali dalam sehari sebanyak 8,7 persen.¹

Di tengah kemudahan akses dan pilihan beragam layanan tentu akan mengubah cara dan penggunaan jasa layanan transportasi online. Pasalnya menurut Turow (2000) perkembangan teknologi akan mengubah cara pandang seseorang dalam melakukan sesuatu hal, berfikir, bertindak atau memilih gaya hidup.

Dengan memberikan nilai tambah pada konsumen, transportasi online menawarkan kemudaa akses layanan aplikasi berbasis ponsel pintar untuk memenuhi kebutuhan transportasi dan beragam kebutuhan lain. Baik itu, layanan antar, layanan pesan antar makanan dan layanan lainnya dengan cepat dan harga relatif terjangkau. Karena kehadiran transportasi *online* mampu menjadi solusi di tengah-tengah masyarakat modern yang dekat dengan teknologi, perkembangan transportasi *online* pun berkembang pesat dan mampu menggeser keamanan dari transportasi konvensional.²

Pemanfaatan teknologi dan kemudahan akses dari telepon seluler dengan biaya akses yang relatif murah membuat teknologi aplikasi jasa transportasi online tidak hanya di akses oleh kalangan menengah keatas. Namun menjadi pilihan bagi kalangan menengah ke bawah dari sisi Sosial Ekonomi Status (SES). Mulai dari pemilik perusahaan, karyawan, Ibu rumah tangga bahkan sampai Asisten Rumah Tangga (ART).

Berdasarkan pengamatan awal, kebanyakan ART yang tinggal di Jakarta Barat, juga menggunakan aplikasi transportasi online. Melalui data hasil wawancara awal riset

¹ Hasil Survei Sebut Go-Jek Sebagai Aplikasi Transportasi Terlaris di Indonesia, <http://www.tribunnews.com/metropolitan/2017/06/14/hasil-survei-sebut-go-jek-sebagai-aplikasi-transportasi-terlaris-di-indonesia?page=2>

² <https://www.perbanas.ac.id/id/component/k2/item/689-fenomena-transportasi-online-sebuah-perspektif-perilaku-konsumen.13-10-2018>

terhadap beberapa ART, kebanyakan mereka menggunakan transportasi online saat mereka cuti kerja atau ketika memesan makanan.

Dalam keseharian, ART memiliki peran sebagai pembantu dalam rumah tangga. Peran sebagai pekerja domestik membuat ART membantu penyelesaian satu atau lebih jenis pekerjaan rumah tangga seperti mencuci, memasak, membersihkan rumah atau hal yang berkaitan dengan urusan rumah tangga atau keluarga inti.³ Dalam keseharian ART bisa disebut dengan nama yang beragam. Ada yang disebut sebagai *baby sitter*. Gambaran kerja yang satu ini lebih memaikan peran untuk melaksanakan pengasuhan dan pendampingan kebutuhan kepada anak-anak dalam rumah tangga, bahkan untuk mendampingi ke sekolah dan belajar.

Keberadaan ART, baik sebagai pembantu rumah tangga dan *baby sitter*, terkadang membentuk ikatan kekerabatan tertentu. Dengan interaksi yang intensif antara anggota keluarga dengan ART, bukan tidak mungkin akan terjalin persaudaraan karena setiap hari bertemu. Bukan sekadar hubungan relasi kerja atau ekonomis antara ART dan majikan. Dengan posisi sedemikian dekat, tentu saja ada peluang gaya hidup ART akan terpengaruh oleh perilaku majikan. Namun pada saat bersamaan, sesuai dengan latar belakang sosial ekonomi status mereka, asisten rumah tangga memiliki perbedaan kemampuan dan kebiasaan.

Dengan latar belakang seperti itu, dari aspek perilaku konsumen, perilaku penggunaan aplikasi transportasi online di kalangan ART menarik untuk diteliti. Apalagi berdasarkan penelitian pendahuluan, ternyata ada dua aktor yang memengaruhi pilihan penggunaan aplikasi transportasi online. Pertama, dari majikan dengan memberikan akses untuk penggunaan aplikasi yang dibutuhkan untuk mendukung mobilitas selama kerja. Dan kedua dari rekan sesama pekerja domestik karena kondisi keuangan dan untuk kebutuhan yang berbeda. Apalagi dalam keseharian mereka dominan mendapatkan pengaruh dari latar belakang yang beda, pertama dari majikan dan kedua dari teman sejawat.

Dari kajian perilaku konsumen dua pengaruh yang memiliki aspek gaya hidup dan kebutuhan berbeda bahkan bertolak belakang sangat menarik diteliti, terutama untuk mengetahui pemanfaatan fitur layanan dalam aplikasi transportasi online oleh ART. Dalam posisi sebagai konsumen jasa transportasi online, kajian perilaku konsumen terutama di kalangan ART menarik untuk diteliti. Pertanyaan yang menarik dieksplorasi antara lain dalam pola pemanfaatan aplikasi transportasi online yang mencakup pencarian informasi atau information seeking serta pemanfaatan fitur dalam aplikasi transportasi online. Oleh karena itu dirumuskan pertanyaan penelitian Bagaimana Pola Pemanfaatan Aplikasi Transportasi Online di kalangan Asisten Rumah Tangga di Jakarta Barat?

Kajian dan penelitian berkaitan dengan transportasi online, cukup banyak dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu salah satunya berjudul Transportasi Berbasis

³ Pembantu rumah tangga sering disingkat dengan sebutan "PRT".Rorotskie H. Naibaho : pembantu Rumah Tangga (Studi antropologi perkotaan tentang Pembantu dan Majikan, 2010

Aplikasi Online: Go-Jek Sebagai Sarana Transportasi Masyarakat Kota Surabaya yang ditulis oleh Slaudiya Anjani Septi Damayanti, (2016), menunjukkan bahwa transportasi berbasis aplikasi online membantu banyak konsumen dalam melakukan segala aktivitas sehari – hari. Penelitian itu dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif.

Persepsi Masyarakat Tentang Jasa Transportasi Berbasis Aplikasi Online Di Kota Manado (Studi Kasus Di Pt. Go-Jek), yang ditulis oleh Manuella manueke Gustaaf Buddy Tampi Very Y Londa (2018), penelitian ini menjelaskan dan mengembangkan persepsi masyarakat terhadap transportasi online yang berbasis aplikasi online. persepsi penyeleksian, pengorganisasian dan penginterpretasian data yang berhubungan dengan panca indra. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif.

Perilaku Konsumen dalam Komunikasi Pemasaran. Dalam pandangan Kotler (2005) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang – barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Kotler, 2005). Sebagai tindakan langsung, perilaku konsumen berkaitan dengan upaya mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan (Nugroho J, 2003).

Menurut Winardi dalam Sumarwan (2003) perilaku konsumen menunjukkan aktivitas orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. Ada banyak aspek yang terlibat dalam perilaku konsumen yang cenderung saling berinteraksi.⁴

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Terence A, 2003).

Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberi tahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang seperti apa, di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam benak dan menciptakan citra mereka serta mendidik konsumen.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang. Secara umum ada tiga tingkatan dasar untuk hirarki efek dalam praktik komunikasi pemasaran. Hal ini dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi di mana pelanggan atau khalayak merespon dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka lewat komunikasi pemasaran. Tahapan tersebut terbagi dalam beberapa

⁴<https://media.neliti.com/media/publications/79551-ID-studi-tentang-perilaku-konsumen-beserta.pdf>

tingkatan berikut (a) tahap *knowings* (mengetahui/kenal), (b) Tahap *feelings* (merasakan/hasrat) dan (c) Tahap *actions* (tindakan terpengaruh).

Komunikasi pemasaran dalam konteks ini diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan atau orang yang di tunjukan dalam penerima pesan.

Faktor Pembentuk Perilaku Konsumen. Menurut (Kotler, Amstrong, 2006) perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian dari konsumen final yaitu individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumen akhir ini berpadu membentuk pasar konsumen.

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor tersebut tidak dapat sepenuhnya dikendalikan oleh pemasar, akan tetapi harus diperhitungkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Faktor Kebudayaan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, berkaitan dengan budaya yang dianut oleh individu dan masyarakat sekitar. Dari ruang lingkupnya, faktor kebudayaan memberikan pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen.
2. Faktor Sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari sisi eksternal individu. Yang termasuk ke dalam faktor sosial adalah kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.
3. Faktor Pribadi. Keputusan pembelian yang dilakukan individu juga dipengaruhi oleh karakteristik yang ada pada dirinya. Beberapa karakteristik individu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep.
4. Faktor Psikologis. Kebutuhan yang harus dipenuhi oleh seseorang tidak selalu bersifat fisiologis, yaitu pemenuhan kebutuhan fisik, misalnya pemenuhan kebutuhan akan rasa lapar, haus, dan sebagainya. Pada saat tertentu, seseorang akan memenuhi kebutuhan yang bersifat psikologis. Kebutuhan psikologis merupakan kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, misalnya kebutuhan untuk diakui, harga diri atau kebutuhan untuk diterima dalam masyarakat. Beberapa hal yang termasuk ke dalam faktor psikologis ini adalah motivasi dan persepsi. Ada empat faktor dalam faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian akan sebuah produk layanan yaitu persepsi (Saprinah, 1997); proses belajar. Proses pembelian oleh konsumen sebenarnya juga merupakan suatu proses belajar; keputusan dan sikap; dan motivasi yang menjadi pendorong untuk memenuhi kebutuhan pada tingkat selanjutnya.

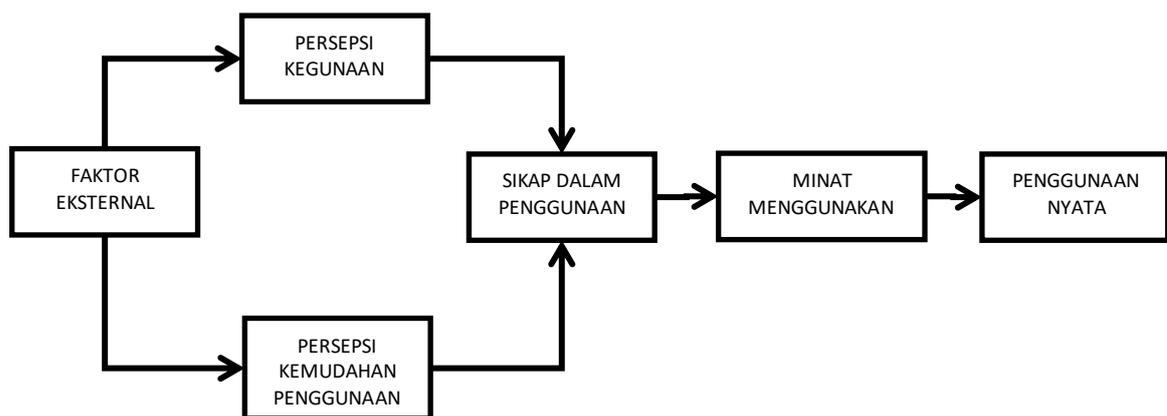
Pemanfaatan Aplikasi Transportasi Online. Dari pendekatan difusi inovasi yang diperkenalkan Rogers dari hasil penelitiannya di Iowa pada awal tahun 1960-an ini pada awalnya diaplikasikan untuk hal-hal yang menyangkut inovasi di bidang pertanian. Akan tetapi kemudian banyak diintrodusir ke dalam bidang lain seperti kependudukan, industri, bisnis dan juga dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi. Rogers pun

pernah menjelaskan kasus adopsi teknologi mobile phone atau telepon seluler di Amerika, sehingga akhirnya diterima dan digunakan oleh banyak orang di Amerika dan dunia.

Rogers (1995: 5) mendefinisikan difusi sebagai proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dengan jangka waktu tertentu di antara anggota suatu sistem sosial. Bagi Rogers, difusi pada dasarnya adalah suatu jenis khusus komunikasi yang berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan sebagai ide baru (lihat, Rogers, 1995: 10).

Untuk melihat penggunaan teknologi baru, dapat digunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM), yang diperkenalkan pertama kali oleh Fred D. Davis pada tahun 1986, TAM dibuat khusus untuk pemodelan penerimaan pengguna terhadap sistem informasi. TAM memprediksi user acceptance terhadap teknologi apapun berdasarkan dua faktor, *perceived usefulness* (tingkatan dimana user percaya bahwa dengan menggunakan sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja) dan *perceived easy of use* (tingkatan dimana user percaya bahwa dengan sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah). TAM sendiri merupakan evolusi dari model yang dikembangkan oleh Ajzen (1980), yaitu *Theory of Reason Action* (TRA).

Tujuan utama TAM adalah untuk memberikan dasar untuk penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna. TAM menganggap bahwa dua keyakinan individual, yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*, disingkat PU) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived easy of use*, disingkat PEOU), adalah pengaruh utama untuk perilaku penerimaan komputer dengan menerima ide-ide baru (inovasi).



Gambar 1. Technology Acceptance Model (adopsi from

Menurut Davis (1989), tujuan utama TAM adalah untuk memberikan dasar untuk penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna. TAM menganggap bahwa 2 keyakinan individual, yaitu persepsi manfaat

(perceived usefulness-PU) dan persepsi kemudahan penggunaan (perceived easy of use-PEOU), adalah pengaruh utama perilaku penerimaan komputer.

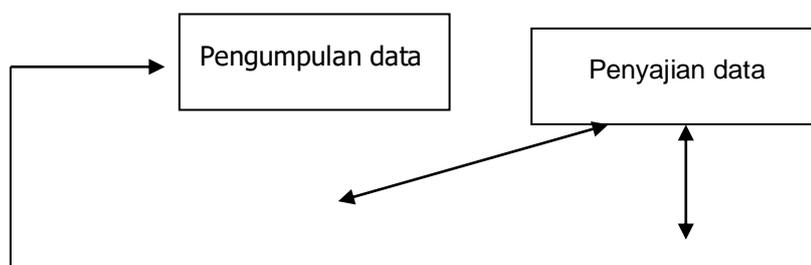
Technology Acceptance Model (TAM) merupakan model penelitian yang paling luas digunakan untuk meneliti adopsi teknologi informasi. Lee, Kozar, dan Larsen (2003) menjelaskan bahwa dalam kurun waktu 18 tahun terakhir TAM merupakan model yang populer dan banyak digunakan dalam berbagai penelitian mengenai proses adopsi teknologi informasi. Chau dan Hu (2001) mengembangkan variabel penelitian yang diukur dengan 3 indikator yaitu kemampuan, pengetahuan, dan sumber daya yang dimiliki.

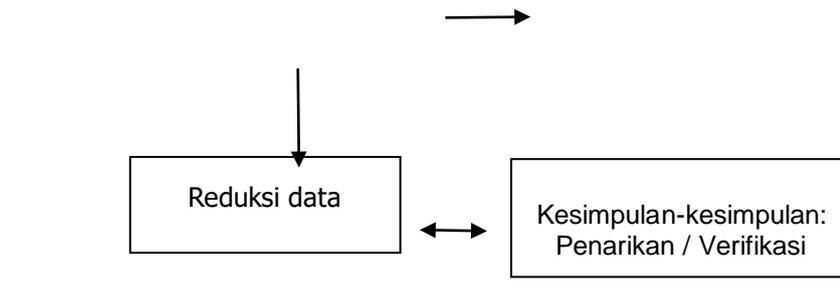
METODE RISET

Penelitian ini dirancang sebagai penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Taylor dan Bogdan dalam Hendrarso, 2005: 166). Sedang jenis penelitian yang dipakai adalah studi kasus *particularistik*. Artinya studi kasus yang dilakukan berfokus pada situasi, kejadian, program atau fenomena (Wimmer dan Dominick, 2000: 124). Sedang kejadian yang akan dipelajari yaitu penggunaan aplikasi transportasi online oleh Asisten Rumah Tangga (ART).

Sejalan dengan kerangka pendekatan studi kasus yang mensyaratkan adanya tiga prinsip (1) penggunaan multi sumber, (2) pengembangan data dasar, dan (3) penetapan rangkaian bukti (Yin, 1993: 118-132), maka secara operasional pengumpulan data dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

1. Melakukan pengamatan terlibat (Yin, 1993: 112-113) dengan mengamati lokasi penelitian dan proses. Dalam waktu yang hampir bersamaan juga telah dilakukan pengamatan atas prosedur penggunaan serta respons ART dalam menggunakan aplikasi transportasi online.
2. Melakukan wawancara kepada ART dengan tujuan mengungkap pola penggunaan dan penjelasan berkaitan dengan penggunaan aplikasi transportasi online dalam kehidupan sehari-hari.
3. Penelusuran dokumen atau catatan harian berupa dokumen-dokumen literatur yang berkaitan dengan transportasi online dan perilaku ART sebagai konsumen.
4. Pengamatan terhadap perangkat fisik yang digunakan oleh ART dalam mengakses aplikasi transportasi online dan cara penggunaan yang dilakukan oleh ART.
5. Analisis data dilakukan sesuai dengan kerangka analisis model interaktif (*interactive analysis*) yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (1992: 16-18) yang terdiri dari tiga komponen analisis, yaitu (1) reduksi data, (2) penyajian data dan (3) menarik kesimpulan. Sistem kerja teknik analisis data model interaktif tersebut dapat disajikan dalam gambar sebagai berikut:





Gambar 2. Model Interaktif Teknik Analisis Data
(Sumber: Miles dan Huberman, 1992: 20)

Berdasarkan model analisis interaktif (Lindolf, 1995: 215-219), ketiga komponen, yakni: analisis reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dilakukan dalam bentuk interaktif dengan proses pengumpulan data sebagai suatu proses siklus. Hal ini dilakukan agar dapat mempertajam fokus pengamatan dan memperdalam masalah yang diperkirakan penting serta relevan dengan fokus permasalahan yang sedang diteliti. Sebab pengamatan tidak mungkin tanpa analisis dan tafsiran untuk mengetahui maknanya.

Secara keseluruhan, analisis dilakukan sepanjang penelitian dan dilakukan terus-menerus dari awal sampai akhir penelitian atau *flow model analysis* (Sunarto, 1992: 9). Strategi analisis dilakukan dengan cara mengikuti proporsi teoritik yang menuntun studi kasus sebagaimana tahapan-tahapan yang telah dirumuskan (Yin, 1993: 136-137). Peneliti menganalisis data dengan cara reflektif yaitu dengan memaparkan temuan, mencari tema-tema besar, membuat abstraksi guna menggambarkan aspek-aspek penggunaan aplikasi transportasi online oleh ART (Muhadjir, 2002: 8).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Perumahan Green Ville yang berlokasi di daerah Duri Kepa, Kebon jeruk, Jakarta Barat. Pemilihan lokasi peneliti didasarkan atas pertimbangan yang telah dilakukan bawasannya di lokasi tersebut terdapat profesi Asisten rumah tangga yang sesuai tujuan penelitian.

Perumahan Green Ville adalah suatu perumahan permanen diperuntukan bagi masyarakat umum sebagai suatu upaya untuk memenuhi permintaan atas tempat tinggal, hal ini berkaitan dengan proses pemenuhan terhadap kebutuhan sandang, pangan dan papan.

Dalam data Badan Pusat Statistik (BPS) Jakarta Barat, rata-rata pekerjaan penghuni Perumahan Green Ville beragam, seperti kepala rumah tangga karyawan swasta, pengusaha, pedagang, dan begitu juga istrinya ada yang juga hanya Ibu rumah tangga. Para penghuni perumahan Green Ville juga rata-rata memiliki anak dua dan juga ART, dimana sebagian ART di perumahan tersebut menggunakan aplikasi transportasi online.

Adapun karakteristik Asisten Rumah Tangga secara umum dapat dikategorikan menjadi dua bagian bagian besar, yaitu: 1. Asisten rumah tangga atau individu yang memiliki pekerjaan membantu pekerjaan rumah tangga dan terkadang mengurus anak. 2. *Baby sitter* atau individu yang hanya memiliki pekerjaan mengurus anak, mengantar anak les dan segala sesuatu yang keperluan anak majikan.

Dalam temuan serta observasi serta wawancara peneliti di perumahan Green Ville Duri Kepa, Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Asisten rumah tangga di daerah tersebut biasanya bangun 4.30, mereka biasanya membersihkan rumah, menyiapkan makanan untuk bekal majikannya dan anaknya, ada beberapa ART juga ada yang mengantar sekolah atau pun les anak majikannya, biasanya mereka membersihkan rumah serta masak sampai jam satu siang dan setelah itu mereka sholat serta istirahat sampai jam 2-3 sore dan melanjutkan pekerjaan mereka seperti menyetrika baju dan membersihkan rumah dan halaman, biasanya para ART bekerja sampai jam 8-9 malam sampai pekerjaan selesai atau menunggu majikan mereka pulang.

Sedangkan *baby sitter* biasanya bangun ada yang 04.30 – 05.00 WIB, mereka biasanya bangun dan menyiapkan makanan anak asuhnya, menyiapkan kebutuhan sekolah, mengantar serta menjemput sekolah, *baby sitter* biasanya menyelesaikan pekerjaannya jika anak asuhnya istirahat atau menunggu majikan pulang.

ART dan *baby sitter* biasanya juga memiliki keperluan pribadi seperti untuk mereka pulang kampung dan juga jalan atau pergi dengan sesame teman profesinya, biasanya mereka cuti, dalam sebulan biasanya rata – rata majikan memberikan cuti atau libur 2 kali dalam satu bulan, dan juga diizinkan pulang jika ada urusan keluarga seperti, orang tua ART meninggal, acara hajatan keluarga, lebaran, keluarga sakit dan lain sebagainya.

Kebutuhan Informasi dalam Aplikasi Transportasi Online. Berdasarkan hasil wawancara kepada informan, dapat ditemukan adanya variasi yang beragam mengenai penggunaan aplikasi transportasi online baik itu GoJek ataupun Grab. Ada yang digunakan untuk mencari informasi mengenai beragam menu makanan dan memesannya untuk kebutuhan pribadi, sebagaimana dinyatakan oleh salah satu informan yang bernama Aas Asriah.

“Saya hanya memiliki aplikasi transportasi online (Grab), biasanya menggunakan aplikasi ini untuk memesan Grabfood dan cara pembayarannya cash”.

(Hasil wawancara Aas Asriah, 25 tahun (ART), pengguna Grab)

Aas juga menceritakan bahwa, hanya memiliki satu aplikasi online yaitu Grab, memilih Grab karena murah dan juga tidak dipungut parker saat memesan makanan, dan biasanya untuk memesan makanan untuk pribadi.

Namun demikian, ada hal yang berbeda disampaikan oleh Nuriyah yang menyatakan bahwa ia menggunakan aplikasi untuk kebutuhan pekerjaan yakni mengantar anak majikannya.

“Dalam seminggu biasanya 4x melakukan perjalanan menggunakan grab car, grab ride dan food seminggu 1-2x, biasanya majikannya mengisi top upnya 2 minggu sekali 200 ribu.”

(Hasil Wawancara Nuriyah, 25 tahun, *baby sitter*, pengguna Grab)

Informan bernama Nuriyah, bercerita bahwa menggunakan aplikasi transportasi online untuk mendukung pekerjaannya, karena anak majikannya memiliki kegiatan les di Mall seminggu 3 kali, terkadang selain mengantar ke tempat les, informan juga memanfaatkannya saat barang majikan tertinggal dan harus diantar ke kantor biasanya menggunakan Grab sent.

Peneliti juga sempat mewawancarai majikan informan bernama Nuriyah. Ibu dwi karyawan swasta 43 tahun menceritakan, aplikasi transportasi online ini sangat membantu dalam kehidupan sehari – hari, karena lebih mudah ketika ingin memesan makanan, mengantar anakny les dan lain – lainnya.

Lain lagi dengan Anisa yang menyatakan penggunaan aplikasi transportasi online yang dimilikinya digunakan untuk kebutuhan membantu teman-teman sesama ART yang tinggal dan bekerja di rumah berbeda. Anisa menceritakan beberapa teman satu profesinya menggunakan aplikasinya.

“Ada 6 orang ibu – ibu yang menggunakan aplikasinya karena karena mereka tidak bisa menggunakan handphone android.”

(Hasil Wawancara Anisa Amini, 21 tahun, *baby sitter&ART*, pengguna Gojek)

Dari paparan diatas adalah beberapa informan yang peneliti temui serta mewawancarai, kebanyakan Asisten rumah tangga di berikan menggunakan sepeda motor milik majikannya, sehingga tidak banyak ART yang menggunakan jasa layanan transportasi online, bisanya mereka menggunakannya saat cuti liburan atau pulang kampung untuk mengantarnya ke terminal atau stasiun.

Pola Pencarian Informasi. Dari temuan penelitian dengan wawancara pada informan, mereka memiliki pola perilaku yang berbeda saat memesan transportasi online, informan biasanya menggunakan untuk cuti kerja/liburan yang biasanya untuk jalan – jalan ke Mall, ke rumah saudara, dan pulang kampung, memesan makanan, dan mengantar barang, di bawah ini beberapa informan deskripsi dan ketegorinya.

Tabel 1. Kategori Perilaku Pencarian Informan

Informan	Deskripsi	Kategori	Jangka penggunaan
Aas Asriah	Memesan makanan (grab food), dengan pembayaran	Menggunakan Grab food, penggunaan 1x dalam satu	Jarang

	cash.	bulan.	
Anissa Amini	Transportasi Go-bike, dengan pembayaran cash.	Menggunakan Go-bike, penggunaan 4x dalam sebulan, dan membantu teman seprofesinya sekitar 6 orang.	Cukup Sering
Nur Alfiyah	Transportasi Grab car & bike, pembayaran cash.	Menggunakan Grab car&bike, penggunaan 2x dalam sebulan	Jarang
Nita Silvia	Transportasi Grab car, pembayaran dengan top up.	Menggunakan 2x dalam seminggu	Jarang
Dinda	Memesan maknan (Grab food) & jasa delivery (Grab deliveri)	Menggunakan Grab food & Grab delivery.	Jarang
Nuriyah	Transportasi Grab car, bike&delivery, dengan pembayaran menggunakan top up	Menggunakan Grab car, food & delivery	Jarang
Euis	Transportasi Grab biken, dengan pembayaran top up.	Menggunakan Grab bike	Jarang

Dari temuan peneliti diatas dalam kategori perilaku pencarian informasi dapat disimpulkan bahwa, pola perilaku penggunaan aplikasi online sangat beragam dari memesan kendaraan, makanan dan mengantar makanan atau mengantar barang. Informan disini juga lebih memilih membayar cash karena menurut mereka lebih mudah, dan mereka memilih Grab lebih murah, simple dan juga ada yang mengatakan ketika memesan makanan tidak dipungut biaya parkir.

Pola Penggunaan Aplikasi. Dari hasil temuan yang dilakukan dengan wawancara oleh peneliti, beberapa informan memanfaatkan aplikasi transportasi online untuk keperluan pribadi dan pendukung pekerjaan, dimana informan menggunakan untuk memesan makanan, untuk memesan transportasi online, dan mengantar barang. Informan memanfaatkan untuk cuti kerja seperti pergi ke Mall, pulang kampung, ke tempat sanak saudara, dan pergi ke tempat pariwisata.

Penggunaan ini biasanya secara pribadi, seperti yang telah dipaparkan diatas, dan biasanya *baby sitter* yang lebih fokus menggunakannya untuk mendukung pekerjaannya sebaliknya ART mengguankannya untuk keperluan pribadi. Informan – informan Dominan menggunakan serta memanfaatkan aплиksi transportasi online ini untuk kebuhan pribadi, informan Nur mengatakan:

“Jangka pemakaian 2 kali dalam sebulan dan dengan cara pembayaran cash, Nur menggunakan aplikasi tersebut untuk keperluan pribadi yaitu cuti setiap bulannya.”

(Hasil wawancara Nur Alfiyah, 24 tahun, *baby sitter* Pengguna Grab)

Hasil penelitian menggunakan aspek kebutuhan informasi seperti wawancara pada informan Nur lebih dominan sering menggunakan serta menggunakan top up yang diisi oleh majikannya,

“Dalam seminggu biasanya 4x melakukan perjalanan menggunakan grab car, grab ride dan food seminggu 1-2x, biasanya majikannya mengisi top upnya 2 minggu sekali 200 ribu.”

(Hasil Wawancara Nuriyah, 25 tahun, *baby sitter*, pengguna Grab)

Pengolahan dan pemanfaatan perilaku pencarian informasi informan lebih banyak menggunakan untuk keperluan pribadi untuk cuti kerja, memesan makanan mendukung pekerjaan, dan ada juga yang membantu satu profesinya yang sudah ibu – ibu yang tidak mengerti dalam menggunakan gadget untuk memesan aplikasi tersebut, informan juga memilih grab daripada gojek karena menurut mereka lebih murah, dan merasa lebih aman.

Dari beberapa temuan diatas, bahwa ART dan *baby sitter* berbeda dalam fokus pekerjaannya, peneliti juga menemukan ada juga beberapa ART yang merangkap menjadi mengurus anak atau sebaliknya. Seperti hasil dari wawancara kepada informan Aas, mengatakan.

“Biasanya digunakan untuk memesan makanan hanya 1x dalam sebulan dan untuk kepentingan pribadi.”

(Hasil wawancara Aas Asriah, 25 tahun (ART), pengguna Grab)

Sedangkan *baby sitter* pola perilakunya lebih berfokus pekerjaan, seperti yang dikatakan informan Nuriyah mengatakan,

“Dalam seminggu biasanya 4x melakukan perjalanan menggunakan grab car, grab ride dan food seminggu 1-2x, biasanya majikannya mengisi top upnya 2 minggu sekali 200 ribu.”

(Hasil Wawancara Nuriyah, 25 tahun, *baby sitter*, pengguna Grab)

Dari temuan pengolahan dan pemanfaatan perilaku pencarian informasi pada maxtrik diatas, pada informan pertama merasa terganggu saat memesan makanan menggunakan Gojek food merasa terbebani oleh driver yang meminta tambahan biaya untuk parkir, sehingga informan memilih grab karena lebih murah serta gratis biaya parkir saat memesan makanan di Mall.

Informan kedua dan tujuh Afi & Euis, merasa aman ketika menggunakan transportasi online daripada transportasi konvensional, mereka memilih gojek karena aman dan nyaman, serta informan hanya memiliki satu aplikasi transportasi online pada gadget mereka.

Informan Anissa, memilih Gojek karena hanya memiliki satu aplikasi, dan bukan hanya itu informan Anissa juga membantu teman satu profesinya yang sudah ibu – ibu untuk memesan aplikasi transportasi online.

Selanjutnya ada tiga informan Nuriyah, Dinda, dan Nita, mereka lebih banyak menggunakan Aplikasi transportasi online untuk mendukung pekerjaan, yang dimana ada yang diisi top up oleh majikannya, ada yang karena majikannya punya catering sehingga informan harus mengantar ke pelanggan majikannya, mengantar les, dan mengantar barang serta makanan majikannya ke kantor.

Pembahasan. Hasil penelitian diatas, menunjukkan beberapa aspek yang terjadi dengan perilaku informan terhadap pencarian informasi pada aplikasi transportasi online, bahwa peneliti melakukan wawancara dan temuan terhadap beberapa informan sesuai dengan teori yang diadaptasi oleh teori Wilson.

Perilaku informasi merupakan keseluruhan perilaku manusia terkait dengan keterlibatan informasi. Perilaku manusia berkaitan dengan sumber dan saluran informasi, termasuk perilaku penemuan dan penggunaan informasi baik secara aktif maupun secara pasif. Sepanjang perilaku manusia memerlukan, memikirkan, memperlakukan, mencari dan memanfaatkan informasi dari beragam saluran, sumber, media penyimpan informasi, termasuk kedalam pengertian perilaku informasi.

Tabel 2. Perbedaan Baby Sitter dan PRT

Aspek Amatan	Gambaran Baby Sitter	Gambaran Perilaku ART
Kebutuhan Informasi	Memenuhi kebutuhan pribadi, dan mendukung pekerjaan.	Kebutuhan pribadi
Mekanisme Pengaktifan	Keinginan pribadi & sosial	Keinginan pribadi
Perilaku Pencarian Informasi	Seminggu 3x untuk mengantar les, dan juga ketika cuti kerja.	Ketika cuti kerja dan untuk mendukung pekerjaan
Pengolahan dan Pemanfaatan Informasi	-mengantar les -cuti kerja -pesan makanan	-belanja kepasar -cuti kerja -pesen makanan

Perilaku pencarian informasi berawal dari adanya kebutuhan seseorang terhadap informasi. Pada saat membutuhkan informasi untuk memenuhi kebutuhan tertentu peneliti dihadapkan pada situasi problematik. Situasi ini muncul akibat adanya kesenjangan (*anomalous*) antara keadaan pengetahuan yang ada di dalam dirinya dengan kenyataan kebutuhan informasi yang diperlukan.

Dalam memenuhi kebutuhan informasi ART dan *baby sitter* tidak jauh berbeda, informan ini lebih sering menggunakan aplikasi transportasi online untuk cuti kerja dimana biasanya mereka lakukan 1-2x dalam sebulan, pada *baby sitter* sendiri memiliki aturan sendiri dimana mereka telah melakukan perijinan pada yayasan yang menaungi mereka, bahwa dalam 1 bulan bekerja mereka boleh libur atau cuti kerja sebanyak 2x dan peraturan ini juga harus ditaati oleh majikan.

Dalam mekanisme pengaktifan, ART lebih banyak menggunakannya untuk kepentingan pribadi, seperti saat cuti kerja, memasan makanan, mengantar ke stasiun atau terminal saat pulang kampung, ada beberapa ART yang memang disediakan motor oleh majikannya. Biasanya beberapa ART selain menggunakan motor majikannya ada juga yang dianter oleh supir majikan atau bersama majikan kepasar karena majikan memang tidak bekerja di kantor.

Sedangkan *baby sitter*, lebih fokus mengurus anak saja, jadi mereka akan lebih sering pergi bersama majikannya ketika hari libur, ikut saat mengantar sekolah, ikut mengantar les dan lain sebagainya. *baby sitter* juga menggunakan aplikasi transportasi online ini untuk kepentingan pribadi ketika cuti kerja.

ART dan *baby sitter* dalam perilaku pencarian informasi tentu sedikit berbeda, peneliti disini menemukan beberapa *baby sitter* yang menggunakan aplikasi online ini lebih sering untuk mengantar les, ada beberapa yang seminggu bias 4x, memang dari temuan peneliti *baby sitter* yang menggunakan aplikasi online sedikit dalam mendukung pekerjaannya, banyak dari beberapa mereka yang diantar supir majikannya ketika mangantar les, sekolah dan terkadang juga majikannya sendiri yang mengantar anak – anaknya.

Sedangkan perilaku pencarian informasi pada ART tentu sangat jarang menggunakannya, karena mereka hanya menggunakannya untuk kepentingan pribadi seperti memesen makanan atau cuti kerja, sehingga mereka lebih banyak hanya menggunakannya 1x dalam satu bulan.

Pemanfaatan penggunaan aplikasi online pada kedua profesi ini ART dan *baby sitter*, seperti matrik diatas tentu terlihat memiliki sedikit perbedaanya yang sangat tipis yaitu ketika mengantar les anak majikannya. Pada dasarnya kebanyakan sebuah satu keluarga memiliki dua ART atau satu *baby sitter* dan satu ART, kadang juga ada satu ART, atau satu ART pulang hari.

Di sini peneliti melihat beberapa aktivitas yang berbeda yang ada pada perilaku Asisten rumah tangga saat ini, berkembangnya teknologi dan mudahnya dalam mengakses teknologi. Maka temuan dari peneliti beberapa aktivitas Asisten rumah tangga dan *baby sitter* berbeda, seperti dalam penelitian ini yang membahas tentang pola penggalian informasi penggunaan aplikasi transportasi online terhadap Asisten rumah tangga.

Peneliti disini telah melakukan obsevasi serta wawancara kepada para informan, dengan beberapa aspek dalam teori Wilson antara lain kebutuhan informasi, mekanisme pengaktifan, perilaku pencarian dan pengelolaan dan manfaat informasi, temuan dari tiga aspek ini dengan menghasilkan tiga pola perilaku pada Asisten rumah tangga ketika menggunakan aplikasi transportasi online, yaitu: pola pribadi, pola pekerjaan dan pola sosial.

Sebagai bentuk inovasi, aplikasi transportasi online dapat mudah diadopsi karena adanya dukungan perangkat yang bisa digunakan oleh kebanyakan ART. Meski demikian ada ART yang berusia lanjut, tidan mudah dan mengalami kesulitan

beradaptasi dengan aplikasi transportasi online. Biasanya mereka meminta bantuan kepada ART yang lebih muda.

TAM memprediksi user acceptance terhadap teknologi apapun berdasarkan dua faktor, *perceived usefulness* (tingkatan dimana user percaya bahwa dengan menggunakan sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja) dan *perceived easy of use* (tingkatan dimana user percaya bahwa dengan sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah).

Berdasarkan kerangka pikir *Technology Acceptance Model (TAM)*, dapat dipahami bahwa faktor karakteristik individu mempengaruhi inovasi. Hal itu selaras dengan salah satu riset berkaitan dengan TAM yang menunjukkan bahwa dua karakteristik pengguna yang berpengaruh besar terhadap persepsi pengguna komputer yaitu daya inovasi (*personnel innovativeness*) dan *computer self-efficacy*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kedua karakteristik yang berkaitan dengan kemampuan menggunakan aplikasi transportasi online dapat meningkatkan penerimaan dan penggunaan di kalangan ART.

Dalam temuan tiga pola perilaku pada Asisten rumah tangga, antara lain, dalam pola pribadi biasa informan menggunakan aplikasi online untuk cuti libur, memesan makanan, mengantar ke stasiun atau terminal dan pergi ke Mall bersama kawan satu profesi, dalam mekanisme pengaktifan ada yang satu bulan satu kali, satu bulan dua kali, informan biasanya lebih suka menggunakan aplikasi transportasi online ini memilih Grab karena murah, banyak promo, aman, nyaman dan attitude drivernya, serta mereka informan memilih Grab karena tidak dipungut biaya parkir saat memesan makanan.

Pola kedua, temuan pola pada Asisten rumah tangga yang biasanya mereka menggunakan aplikasi transportasi online untuk mendukung pekerjaannya, seperti mengantar les, mengantar makanan serta barang yang tertinggal ke kantor majikannya, dan pergi ke pasar, biasanya majikannya memberikan top up 200 ribu per minggu, biasanya informan menggunakannya seminggu 4 kali.

Pola ketiga, temuan ini lebih fokus ke sosial, dimana peneliti mendapat temuan dilapangan, salah satu informan ada yang membantu sesama profesi yang beda rumah, dimana informan tersebut membantu beberapa ibu – ibu yang tidak bisa menggunakan Smartphone, informan ini membantu ibu – ibu ini memesan transportasi online, biasanya mereka jarang memesan aplikasi transportasi online.

KESIMPULAN

Peneliti melihat beberapa aktivitas yang berbeda yang ada pada perilaku Asisten rumah tangga saat ini, berkembangnya teknologi dan mudahnya dalam mengakses teknologi.

Sebagai bentuk inovasi, aplikasi transportasi online dapat mudah diadopsi karena adanya dukungan perangkat yang bisa digunakan oleh kebanyakan ART. Meski demikian ada ART yang berusia lanjut, tidak mudah dan mengalami kesulitan beradaptasi dengan aplikasi transportasi online. Biasanya mereka meminta bantuan kepada ART yang lebih muda.

Hasil penelitian menunjukkan ada perbedaan ART dalam pencarian informasi, untuk kepentingan pribadi seperti cuti kerja, pergi bersama teman ke Mall, mengantar ke stasiun, memesan makanan dan ada beberapa yang menggunakannya untuk mendukung pekerjaannya. Biasanya mereka lebih memilih pembayaran cash, serta memanfaatkan promo diskon.

Dalam penelitian juga ditemukan tiga pola perilaku pada ART yaitu (1) Pola pribadi biasa informan menggunakan aplikasi untuk kebutuhan pribadi. (2) Pola Dukungan Kerja pada ART yang biasanya mereka menggunakan aplikasi transportasi online untuk mendukung pekerjaannya, dan (3) Pola Sosial, dimana pengguna ditujukan untuk membantu ART lain yang tidak bisa menggunakan aplikasi.

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti dapat memberikan saran bahwa penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengayaan bahan kajian sekaligus referensi untuk pendidikan mengenai kajian tentang perilaku konsumen terutama dalam penelusuran serta pengalihan informasi mengenai penggunaan aplikasi transportasi online.

Sejalan dengan perkembangan teknologi saat ini terutama aplikasi transportasi online, menjadi acuan untuk pengembangan produk dan promosi yang sesuai dan digunakan ART untuk kebutuhan pribadi dan pekerjaan, semoga kedepannya sebagai sarana kesadaran akan perkembangan teknologi saat ini. Dalam pola perilaku pencarian informasi diharapkan kedepannya bisa membantu ART dalam kesadaran bahwa teknologi memudahkan untuk membantu kehidupan sehari – hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swastha DH., Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty
- Bogdan, T., and Biklen, R. (1990). *Metode Penelitian Kualitatif: Panduan Teori dan Praktek di Lapangan*. Jakarta: Pusat Antar Universitas - Universitas Indonesia.
- Bungin, Burhan. (2015). *Komunikasi Pariwisata. Pemasaran dan Brand Destinasi*. Kencana: Jakarta.
- (2013). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: KENCANA.
- DeVito, Joseph A. (1997). *Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta: Professional Books.
- Fiske, John. (2006). *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Gefen, D. and D. W. Straub. (1997). "Gender differences in the perception and use of Email: An extension to the UTAUT Model", *MIS Quarterly*; Dec 1997; 21, 4; ABI/INFORM Global, p. 389.
- Hermana, Budi. (2007). Model Adopsi Teknologi. <http://nustaffsite.gunadarma.ac.id/blog/bhermana/2007/06/07/model-adopsi-teknologi-informasi>, diakses pada tanggal 01 Januari 2010.

- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Lee, Younghwa, K. A. Kozar, and K.R.T. Larsen (2000), "The UTAUT Model: Past, Present, and Future", *Communication of The Association for Information System*, 12, 50, hal 752-780.
- Libutti, Luciana dan Valente, Adriana. (2005). "Science communication and information dissemination: The role of the information professional in the 'Perception and Awareness of Science' project". Dalam *Journal of Information Science*, 32 (2) 2006, pp. 191–197.
- Lindlof, Thomas R. (1995). *Qualitative Communication Research Methods*. California: Sage Publications.
- Littlejohn, Stephen W. (2008). *Theories of Human Communication*. Edisi Kesembilan. London: Wadsworth.
- Lofland, J. and L.H. Lofland. (1984). *Analyzing Social Settings: A Guide to Qualitative Observation and Analysis*. Wadsworth Publishing Company. Belmont.
- Lopez, D. A. and D. P. Manson (1997), "A Study of Individual Computer Self-Efficacy and Perceived Usefulness of the Empowered Desktop Information System", *Journal of Interdisciplinary Studies*, Volume 10.
- Moleong, L. J. (1994). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhadjir, N. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi IV. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Mulyana, Deddy. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Salim, Agus. (2006). *Teori & Paradigma Penelitian Sosial Edisi Kedua*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Schillewaert, N. M. Ahearne, R. Frambach, and R. K. Moenaert (2000), "The Acceptance of information Technology in the Sales Force", *ISBM Report 15-2000*.
- Oswari, Teddy, E. Susy Suhendra, dan Ati Harmoni. (2008). Model Perilaku Penerimaan Teknologi Informasi. http://repository.gunadarma.ac.id:8000/WITDS_10_704.pdf, diakses pada tanggal 01 Januari 2010.
- Yin, Robert K. (2014). *Studi Kasus: Teknik dan Metode*. Rajawali Press. Jakarta.