

**ANALISIS PEMANFAATAN AKUN *AUTOBASE*
@COLLEGEMFS DI X DALAM PEMENUHAN
KEBUTUHAN INFORMASI MAHASISWA
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi



Oleh :

**OLIVIA AYU PRAMESTYA
07031382025243**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
TAHUN 2024**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**ANALISIS PEMANFAATAN AKUN *AUTOBASE*
@COLLEGEMFS DI X DALAM PEMENUHAN KEBUTUHAN
INFORMASI MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh :

**OLIVIA AYU PRAMESTYA
07031382025243**

Pembimbing I

**Krisna Murti, S.I.Kom., M.A.
NIP. 198807252019031010**

Tanda Tangan

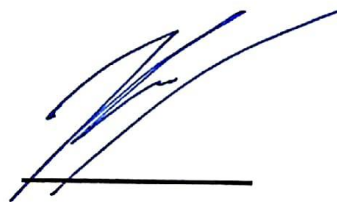


Tanggal

19 Desember 2024

Pembimbing II

**M. Hidayatul Ilham, S.IP., M.I.Kom
NIP. 199410112022031009**



23 Desember 2024

**Mengetahui,
Ketua Jurusan,**



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**ANALISIS PEMANFAATAN AKUN *AUTOBASE*
@COLLEGEMFS DI X DALAM PEMENUHAN KEBUTUHAN
INFORMASI MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

Skripsi

Oleh :

**Olivia Ayu Pramestya
07031382025243**

**Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 31 Desember 2024
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

KOMISI PENGUJI

**Karerek, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 199210302023211021
Ketua**

**Mutiah, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 198501132015042002
Anggota**

**Krisna Murti, S.I.Kom., M.A.
NIP. 198807252019031010
Anggota**

**M. Hidayatul Ilham, S.IP., M.I.Kom
NIP. 199410112022031009
Anggota**



**Mengetahui,
Dekan FISIP UNSRI,**

**Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004**

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Olivia Ayu Pramestya
NIM : 07031382025243
Tempat dan Tanggal Lahir : Sragen, 25 September 2002
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Pemanfaatan Akun Autobase @collegemfs di X dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Universitas Sriwijaya

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
Yang membuat pernyataan,


OLIVIA AYU PRAMESTYA
NIM. 07031382025243

HALAMAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“My goal is not to go fast, but to finish, because hard work will not betray the results.” - Yang Jungwon

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Ayah, Ibu, dan kedua Adik tercinta yang selalu mendoakan, memberikan dukungan serta membantu saya
2. Dosen pembimbing, Pak Krisna Murti, S.I.Kom., M.A dan Pak M. Hidayatul Ilham, S.IP., M.I.Kom
3. Almamater, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
4. Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya
5. Keluarga, sahabat dan kerabat terdekat

ABSTRACT

This research aims to analyze the utilization of the autobase account @collegemfs as a means to fulfill students' information needs regarding lectures and the satisfaction derived from obtaining that information as a response or effect of using the media chosen by the public. This research uses the Uses and Gratification theory by Herbert Blumer and Elihu Katz with a descriptive qualitative research method. This research discusses that the autobase @collegemfs is an online community centered around students as a forum for discussion and information seeking about the academic sphere. The autobase account @collegemfs, chosen by students of Sriwijaya University, is well-utilized for the process of information search through the submission of auto menfess via the website or Direct Message (DM), as well as through the search column of the @collegemfs account. The results of this study show that students at Sriwijaya University utilize the @collegemfs account for general academic information searches. Kemudian, dengan sifat anonim dari akun @collegemfs, mahasiswa merasa lebih bebas untuk bertanya dan menerima berbagai jawaban perspektif dari mahasiswa lain yang merespons pesan menfess, yang tentu saja memiliki informasi yang lebih luas dari pengalaman mereka. Users are encouraged to continuously seek information on that media repeatedly because they have an interest in their trust and judgment, which are considered capable of meeting their needs from the information obtained through the autobase account @collegemfs.

Keywords: Autobase, Information, Utilization

Advisor I



Krisna Murti, S.I.Kom., M.A.
NIP. 198807252019031010

Advisor II



M. Hidayatullah, S.IP., M.I.Kom
NIP. 199410112022031009

Head of Communication Department



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan akun *autobase @collegemfs* sebagai pemenuhan kebutuhan informasi perkuliahan mahasiswa dan kepuasan yang didapatkan saat memperoleh hasil informasi tersebut sebagai respon atau efek dari penggunaan media yang khalayak pilih. Penelitian ini memakai teori Uses and Gratification milik Herbert Blumer dan Elihu Katz dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini membahas bahwa *autobase @collegemfs* merupakan komunitas daring yang berpusat untuk mahasiswa sebagai wadah diskusi dan pencarian informasi tentang lingkup perkuliahan. Akun *autobase @collegemfs* yang dipilih mahasiswa Universitas Sriwijaya dimanfaatkan dengan baik untuk proses pencarian informasi melalui pengiriman *auto menfess* berbasis *website* maupun *Direct Message (DM)* serta melalui kolom pencarian akun *@collegemfs*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Sriwijaya memanfaatkan akun *@collegemfs* untuk pencarian informasi perkuliahan yang bersifat umum. Lalu dengan adanya sifat yang anonim pada akun *@collegemfs* membuat mahasiswa merasa lebih bebas bertanya dan mendapatkan beragam perspektif jawaban dari hadirnya mahasiswa lain sebagai penjawab pesan *menfess* yang tentu memiliki informasi lebih luas dari pengalamannya. Pengguna terdorong untuk terus melakukan pencarian informasi di media tersebut berulang kali karena pengguna tersebut memiliki ketertarikan atas kepercayaannya dan penilaian yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya dari informasi yang diperoleh melalui akun *autobase @collegemfs*.

Kata Kunci: *Autobase*, Informasi, Pemanfaatan

Pembimbing I



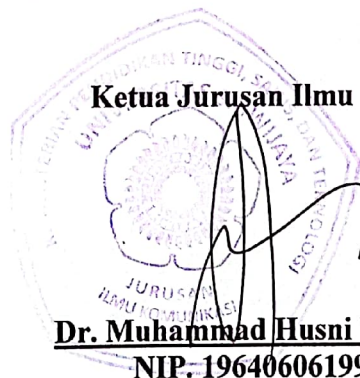
Krisna Murti, S.I.Kom., M.A.
NIP. 198807252019031010

Pembimbing II



M. Hidayatul Hham, S.IP., M.I.Kom
NIP. 199410112022031009

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “**Analisis Pemanfaatan Akun Autobase @collegemfs di X dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Universitas Sriwijaya**”. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan sarjana S-1 Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari bahwa tanpa doa dan dukungan dari berbagai pihak tentu akan membuat penulis tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini. Selama penyusunan skripsi ini pastinya peneliti mengalami banyak hambatan dan rintangan, namun hal ini dapat dilalui berkat adanya dukungan, bimbingan dan bantuan yang melibatkan banyak pihak. Maka dari kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis, diantaranya:

1. Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya yang selalu tercurahkan kepada peneliti.
2. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

5. Pak Krisna Murti, S.I.Kom., M.A selaku dosen pembimbing utama dan Pak M. Hidayatul Ilham, S.IP., M.I.Kom selaku dosen pembimbing kedua yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan waktu berharga, tenaga, saran dalam penyusunan skripsi ini.
6. Mba Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing dan memberikan arahan selama perkuliahan.
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen serta seluruh staff jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI yang telah memberikan ilmu, bantuan, dan arahan selama penulis berkuliah.
8. Mba Vira dan Mba Sertin selaku staff administrasi Ilmu Komunikasi yang selalu memberikan banyak informasi dan membantu kelancaran dalam skripsi ini.
9. Kedua orang tua saya yaitu Bapak Sugeng Joko Santoso dan Ibu Siti Nurhayati tercinta, terima kasih atas doa dan dukungan serta kasih sayang yang tiada henti diberikan kepada penulis. Untuk adik-adik penulis yaitu Najlaa Aifaa Radinka dan Aqilla Deeva Azzahra terima kasih juga atas doa, dukungan, pengertiannya.
10. Keluarga besar penulis yang berada di pulau Jawa terima kasih juga atas doa, dukungan, serta motivasi yang diberikan untuk penulis selama menempuh pendidikan.
11. Teman-teman seperjuangan menyusun skripsi Nabilah Rianti, Resi, Devy dan Sophia terima kasih atas kehadiran kalian yang sangat berarti

serta teman-teman kelas Ilmu Komunikasi Juwita, Sarah, Annisa dan lainnya yang telah mendukung serta saling memberikan bantuan.

12. Sahabat tercinta peneliti, Fitria, Bulbul, Amanda, Aprilisa, Syevi dan Silvia terima kasih sudah pernah ada untuk selalu menemani peneliti.
13. Teman-teman terbaik peneliti lainnya, Mise, Alfina, Marsella, Nabiilah, Zahra, Mufasa dan Ayesha serta tak lupa teman-teman seperjuangan PMM 2 UNY, sobat StudyStream, hingga teman semasa menempuh pendidikan.
14. Seluruh informan penelitian yang telah peneliti wawancara baik informan kunci maupun admin @collegemfs.
15. Idol K-Pop ENHYPEN dan BoyNextDoor yang selalu menjadi penyemangat peneliti
16. Terutama kepada diri sendiri yang selalu kuat, berusaha sampai sejauh ini, dan bertahan meskipun banyak rintangan dalam mengerjakan skripsi ini.

Peneliti menyadari dengan segala keterbatasan dalam penulisan skripsi ini masih terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna sehingga skripsi ini membutuhkan saran, kritik, dan masukan yang dapat membangun demi penyempurnaan di masa yang akan datang. Demikian yang dapat peneliti sampaikan, atas perhatiannya peneliti ucapkan terima kasih.

Palembang, 2024

Olivia Ayu Pramestya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR BAGAN.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	17
1.4.1 Manfaat Teoritis	17
1.4.2 Manfaat Praktis	17
BAB II	19
TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Landasan Teori.....	19
2.2 Media Baru.....	19
2.3 Media Sosial.....	20
2.4 X (Twitter)	22
2.4.1 Pengertian X (Twitter)	22
2.4.2 <i>Autobase</i>	23
2.5 Kebutuhan dan Pengalaman Informasi	24
2.6 Kerangka Teori.....	25
2.6.1 Teori <i>Uses and Gratification</i>	25

2.7 Kerangka Pemikiran.....	27
2.8 Penelitian Terdahulu	29
BAB III.....	32
METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Desain Penelitian.....	32
3.2 Definisi Konsep.....	33
3.2.1 Media Sosial.....	33
3.2.2 X (Twitter)	33
3.2.3 <i>Autobase</i>	34
3.3 Fokus Penelitian	35
3.4 Unit Analisis	37
3.5 Informan Penelitian.....	37
3.5.1 Kriteria Informan	37
3.5.2 <i>Key Informant</i>	38
3.5.3 Informan Pendukung.....	38
3.6 Sumber Data.....	38
3.6.1 Data Primer	38
3.6.2 Data Sekunder	39
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.7.1 Wawancara.....	39
3.7.2 Observasi.....	40
3.7.3 Dokumentasi	40
3.8 Teknik Keabsahan Data	41
3.8.1 Triangulasi Sumber	41
3.8.2 Triangulasi Teknik	41
3.8.3 Triangulasi Waktu.....	41
3.9 Teknik Analisis Data.....	41
3.9.1 Pengumpulan Data	42
3.9.2 Reduksi Data	42
3.9.3 Penyajian Data	42
3.9.4 Menarik Kesimpulan.....	43
BAB IV	44
GAMBARAN UMUM	44
4.1 Platform X.....	44

4.2 Fitur-Fitur X.....	46
4.3 <i>Autobase Menfess</i>	56
4.4 Akun @collegemfs.....	59
4.5 Profil Informan Penelitian.....	62
BAB V.....	68
HASIL DAN PEMBAHASAN	68
5.1 Analisis Hasil Pemanfaatan Akun <i>Autobase</i> @collegemfs dari Herbert Blumer & Elihu Katz	69
5.2 Kebutuhan Audiens.....	70
5.2.1 Kebutuhan Kognitif.....	71
5.2.2 Kebutuhan Afektif.....	87
5.2.3 Kebutuhan Integrasi Personal	97
5.2.4 Kebutuhan Integrasi Sosial	104
5.3 Pemanfaatan Akun <i>Autobase</i> @collegemfs	108
5.4 Kepuasan Memanfaatkan Akun <i>Autobase</i> @collegemfs	131
5.5 Pembahasan.....	150
BAB VI.....	160
KESIMPULAN DAN SARAN	160
6.1 Kesimpulan	160
6.2 Saran.....	161
6.2.1 Saran Praktis.....	161
6.2.2 Saran Teoritis	162
DAFTAR PUSTAKA	163
LAMPIRAN.....	169

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	29
Table 3. 1 Fokus Penelitain.....	35
Tabel 4. 1 Profil Informan Kunci yang di <i>Followback</i> @collegemfs.....	63
Tabel 4. 2 Profil Informan Kunci yang tidak di <i>Followback</i> @collegemfs.....	63
Tabel 4. 3 Profil Informan Pendukung.....	67
Tabel 5. 1 Temuan dari Komponen Kebutuhan Audiens.....	71
Tabel 5. 2 Temuan dari Dimensi Kebutuhan Kognitif.....	72
Tabel 5. 3 Temuan dari Dimensi Kebutuhan Afektif.....	87
Tabel 5. 4 Temuan dari Dimensi Kebutuhan Integrasi Personal	98
Tabel 5. 5 Temuan dari Dimensi Kebutuhan Integrasi Sosial	105
Tabel 5. 6 Temuan Dimensi Pemanfaatan Akun <i>Autobase</i> @collegemfs.....	109
Tabel 5. 7 Temuan Dimensi Kepuasan Akun <i>Autobase</i> @collegemfs	132

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Platform Sosial Media Paling Banyak Digunakan Orang Indonesia pada Januari 2024.....	2
Gambar 1. 2 Tampilan Profil Akun <i>Autobase</i> yang Terdapat di X.....	4
Gambar 1. 3 Tampilan Profil <i>Autobase @collegemfs</i>	6
Gambar 1. 4 Informasi Peraturan Mengirim <i>Menfess</i> di <i>Autobase @collegemfs</i> ...	8
Gambar 1. 5 Contoh Perbedaan Postingan Akun <i>Autobase @collegemfs</i> dengan <i>@tanyarlness</i>	9
Gambar 1. 6 Perbedaan Topik Informasi yang Banyak Diketahui Oleh Penerima Pesan Untuk Dapat Dijawab	11
Gambar 1. 7 Contoh Fenomena <i>Sender @collegemfs</i> dalam Menanyakan Permasalahan Kata Penghubung	12
Gambar 1. 8 Contoh Fenomena Postingan akun utama <i>@collemenfess</i> yang Mencantumi Nama UNSRI.....	13
Gambar 1. 9 Contoh Kasus Pencarian Informasi Melalui DM Akun <i>@collegemfs</i> Oleh Beberapa Informan Mahasiswa UNSRI.....	14
Gambar 4. 1 Perubahan Logo Twitter ke X	44
Gambar 4. 2 Tampilan Profil Akun X Peneliti	46
Gambar 4. 3 <i>Screenshot</i> Tampilan Fitur Posting Tweet di X	47
Gambar 4. 4 <i>Screenshot</i> Fitur Timeline	48
Gambar 4. 5 <i>Screenshot</i> Fitur <i>Following, Followers, Unfollowing</i>	48
Gambar 4. 6 <i>Screenshot</i> tampilan <i>Username & Mention</i>	49
Gambar 4. 7 <i>Screenshot</i> Tampilan Fitur Aktivitas X.....	50
Gambar 4. 8 <i>Screenshot</i> Fitur <i>Direct Message</i>	51
Gambar 4. 9 <i>Screenshot</i> Tampilan Fitur <i>Search Bar</i>	52
Gambar 4. 10 <i>Screenshot</i> Fitur <i>Hashtag dan Trending Topics</i>	52
Gambar 4. 11 <i>Screenshot</i> Fitur <i>Spaces</i>	53
Gambar 4. 12 <i>Screenshot</i> Fitur <i>Lists</i>	54
Gambar 4. 13 <i>Screenshot</i> Fitur Komunitas	55
Gambar 4. 14 <i>Screenshot</i> Fitur <i>X Hiring</i>	56

Gambar 4. 15 Logo Akun <i>Autobase</i> @collegemfs	59
Gambar 5. 1 Tampilan Profil Akun Lama @collegemfs Tahun 2019.....	74
Gambar 5. 2 Perbandingan Profil Akun @collegemfs Sekarang 2024.....	74
Gambar 5. 3 Pemahaman dalam Pengiriman <i>Menfess</i>	77
Gambar 5.4 Contoh Kasus Berpendapat Mengenai Hal yang Bersangkutan dengan Dosen	86
Gambar 5.5 Contoh Pencarian Informasi Tentang Penyebaran Kuesioner Penelitian	78
Gambar 5. 6 Contoh Pengiriman <i>Menfess</i> di <i>Website</i>	79
Gambar 5.7 Postingan <i>Menfess</i> di Beranda @collegemfs	80
Gambar 5.8 Postingan <i>Menfess</i> di Beranda @unsrifess.....	81
Gambar 5.9 Pemberitahuan Pengiriman <i>Menfess</i> @unsrifess	82
Gambar 5.10 Fenomena Pencarian Informasi Perkuliahan di @convomf & @tanyakanrl	83
Gambar 5. 11 Contoh Ketertarikan followers saat ingin mendapatkan Followback	91
Gambar 5.12 Pemberian Sumber dari Informasi yang Dicari Sender.....	93
Gambar 5.13 Contoh Balasan yang Sama Antar Penjawab Pesan Terhadap Pesan <i>Sender</i>	95
Gambar 5.14 Contoh Akun Profil X Informan	99
Gambar 5.15 Contoh Postingan Beranda Informan	100
Gambar 5.16 Contoh Akun Profil X Informan	101
Gambar 5.17 Contoh Postingan Beranda Informan	101
Gambar 5.18 Contoh Akun Profil X Informan	102
Gambar 5.19 Contoh Postingan Beranda Informan	103
Gambar 5. 20 Interaksi Informan ASM dengan <i>Sender Menfess</i>	106
Gambar 5.21 Contoh Fenomena Informasi di @collegemfs yang Tak Terdapat Respon.....	107
Gambar 5.22 Isi Postingan Akun @collegemfs	112
Gambar 5. 23 Contoh Fenomena Pencarian Informasi Tentang UNSRI.....	114
Gambar 5. 24 Fenomena Pelanggaran <i>Menfess</i> pada Sender.....	118

Gambar 5.25 Contoh Mekanisme Pengiriman <i>Menfess</i> @collegemfs.....	121
Gambar 5.26 Tampilan Awal Beranda @collegemfs	122
Gambar 5.27 Fenomena Ketidaktahuan Mekanisme Pengiriman <i>Menfess</i> @collegemfs	123
Gambar 5.28 Interaksi Mengenai Mekanisme Pengiriman <i>Menfess</i> @collegemfs	124
Gambar 5.29 Interaksi Mengenai Mekanisme Pengiriman <i>Menfess</i> @collegemfs	125
Gambar 5.30 Fenomena Akun @collegemfs Membuka Sesi <i>Followback</i>	128
Gambar 5.31 Contoh Fenomena Pencarian Informasi yang Dicari Informan ...	133
Gambar 5.32 Contoh Fenomena Pencarian Informasi yang Dicari Informan RHP	134
Gambar 5.33 Fenomena Pencarian Informasi yang Diperoleh Informan	135
Gambar 5.34 Fenomena Pencarian Informasi yang Diperoleh Informan RHP ..	136
Gambar 5.35 Fenomena Pengiriman <i>Menfess</i> Melalui Telegram dan Postingan Bluesky.....	138
Gambar 5.36 Contoh Pengiriman <i>Menfess</i> Melalui DM.....	140
Gambar 5.37 Contoh Pengiriman <i>Menfess</i> Melalui Website	142
Gambar 5.38 Contoh Pengiriman <i>Menfess</i> Melalui Telegram.....	144

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. 1 Kerangka Pemikiran.....	28
------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

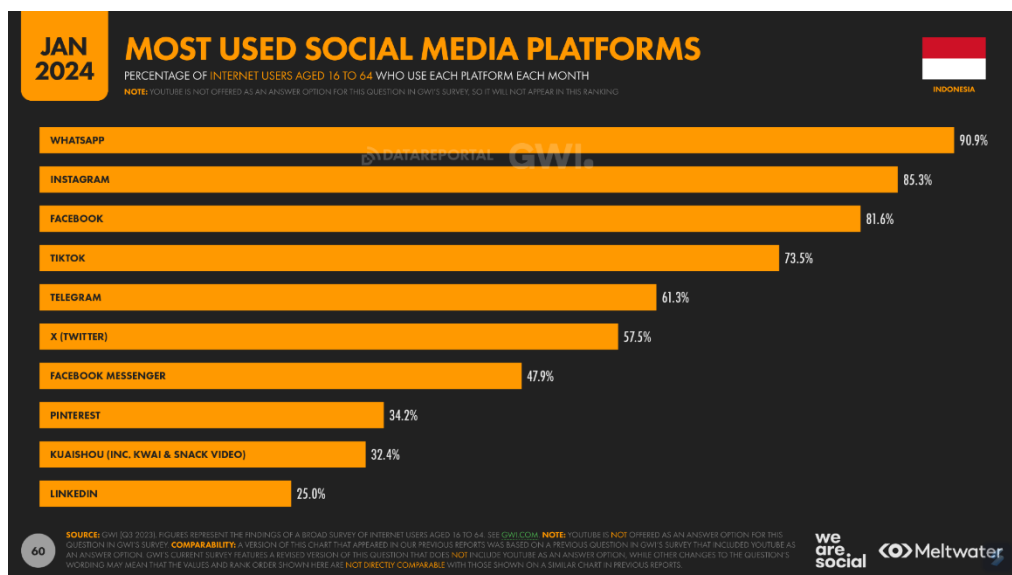
1.1 Latar Belakang

Layanan internet yang tersebar luas membuat jutaan pengguna di seluruh dunia mempunyai akses terhadap sumber informasi dan layanan telekomunikasi Internet. Internet telah mengubah gaya kehidupan manusia yang setiap waktunya tidak pernah lepas dari *smartphone*, contohnya seperti mengakses informasi pendidikan melalui media sosial. Media sosial merupakan salah satu bentuk dari media baru yang sangat populer dan digemari oleh semua kalangan usia seperti anak-anak, remaja, hingga orang tua. Media sosial menghadirkan berbagai macam pengaksesan informasi lewat beberapa aplikasi, seperti Instagram, Tik Tok, Facebook, Twitter/X, YouTube, hingga WhatsApp. Media sosial juga membawa manfaat yang besar untuk khalayaknya dalam mengedepankan efektifitas pencarian informasi.

Asal mulanya media sosial hanya digunakan untuk melakukan komunikasi dengan keluarga, teman, maupun kerabat. Namun dengan seiringnya waktu, media sosial telah digunakan sebagai tempat pengungkapan diri seseorang dengan bebas berekspresi, sehingga pengguna lainnya juga ikut bebas berpendapat atas postingan atau informasi yang didapatkannya, baik informasi itu penting ataupun tidak. Beberapa masyarakat Indonesia menggunakan *platform* media sosial untuk bercerita, menunjukkan eksistensi diri, hingga mencari informasi yang sedang viral (Indrawan & Ilmar, 2020).

Media sosial sangat membawa manfaat yang besar untuk khalayaknya dalam mengedepankan efektifitas pencarian informasi, khususnya pada mahasiswa.

Mahasiswa membutuhkan informasi untuk mencari keperluan tugas-tugas kuliah hingga kebutuhan tentang perkuliahan, sehingga di zaman sekarang ini banyak mahasiswa yang menggunakan perangkat komunikasinya sebagai pencarian informasi. Dengan munculnya media sosial, pencarian informasi dan pengetahuan tentang lingkup mahasiswa akan lebih efektif digunakan untuk mempermudah kebutuhan sehari-hari sebagai mahasiswa. Akan tetapi tidak semua informasi yang beredar di internet memuat data secara fakta dan akurat, maka sebagai mahasiswa harus pandai menyaring sumber-sumber yang terpercaya.



Gambar 1. 1 Platform Sosial Media Paling Banyak Digunakan Orang Indonesia pada Januari 2024

Sumber: wearesocial.com

Berdasarkan data dari *Hootsuite We Are Social* pada Januari 2024 menunjukkan bahwa terdapat beberapa *platform* media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, seperti Whatsapp yang menjadi salah satu media sosial yang banyak diakses oleh masyarakat dengan sebanyak 90,9% pengguna. Media sosial lainnya terdapat Instagram 85,3% pengguna, Facebook 81,6% pengguna, TikTok

73,5% pengguna, Telegram 61,3% pengguna, dan Twitter 57,5% pengguna. Kecenderungan masyarakat dalam seringnya mengakses media sosial dapat menimbulkan sifat khusus dalam penggunaannya yaitu berilusi bahwa komunikasi yang terjadi melalui *smartphone* seakan terkesan sangat nyata seperti berkomunikasi tatap muka (Satyanandani et al., 2023).

Kemajuan internet di zaman yang digital membuat banyaknya pelajar hingga mahasiswa mencari informasi selain dari sekolah maupun kampus, sehingga kebanyakan dari khalayak sekitar memanfaatkan media sosial untuk menyelam informasi yang dibutuhkannya seperti pada Twitter. Twitter menjadi media sosial yang menyediakan update informasi secara cepat. Selain itu, Twitter masih menjadi salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia (Wijaya, 2023). Akan tetapi dilansir dari twitter.com pada 22 Juli 2023, Twitter telah melakukan *rebranding* menjadi X yang hal ini bertujuan untuk mengubah Twitter agar tidak menjadi *platform mikroblog* saja (Redaksi, 2023).

Rebranding Twitter menjadi X tidak akan mengubah makna dari platform media sosial tersebut meskipun terdapat perbedaan sedikit dalam pembaharuan sistem yang dirancang oleh Elon Musk selaku pemilik X sekarang. Menurut twitter.com, X merupakan layanan bagi masyarakat untuk saling berkomunikasi dan terhubung melalui pertukaran informasi yang berupa postingan teks, video, foto, tautan, hingga space. Elon Musk mengubah Twitter yang semulanya hanya mikroblog menjadi *super apps* dengan memberikan langganan X Premium agar dapat mengakses fitur-fitur premium yang fitur sebelumnya tidak ada di Twitter (Redaksi, 2023). Hal yang didapatkan pada fitur premium tersebut bisa berupa akses memposting teks sebanyak 4000 karakter, mempublish video dengan durasi

yang lebih panjang, mendapatkan folder *bookmark* hingga dapat mengedit postingan.

Akun pengguna yang berlangganan akses premium X akan lebih menonjol daripada akun lainnya, sebab akun tersebut memiliki tanda centang biru sebagai perbedaannya. Tidak sedikit juga pengguna X yang akan berlangganan di X Premium untuk mendapatkan beberapa akses fitur menarik disana contohnya langganan premium untuk akun *autobase* agar dapat memposting tanpa terkena limit. *Autobase* merupakan sarana kontemporer yang banyak diminati oleh pengguna X seperti *autobase menfess*.



Gambar 1. 2 Tampilan Profil Akun *Autobase* yang Terdapat di X

Sumber: x.com

Awal keberadaan munculnya *autobase menfess* tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun pada mulanya *autobase menfess* ramai diperbincangkan saat akun *autobase @subtanyarl* muncul pada tahun 2013 yang saat ini telah berganti *username* menjadi @tanyarl fess ini digunakan untuk mencari teman, mengirimkan curhatan, hingga menanyakan pertanyaan dengan bebas (Nindya, 2022). Semakin bertambahnya tahun, akun-akun *autobase menfess* di media sosial X semakin bertambah banyak dan beragam sesuai temanya masing-masing, contohnya

terdapat pada *autobase @unsrifess* wadah untuk diskusi bagi mahasiswa Universitas Sriwijaya, lalu *autobase @enginafess* merupakan wadah komunitas penggemar boyband Korea bernama ENHYPEN, dan masih banyak akun *autobase menfess* lainnya.

Autobase menfess merupakan fitur yang terdapat pada akun X yang cara kerjanya pengguna harus mendapatkan *followback* dari akun *autobase* tersebut sehingga dapat mengirimkan pesan berupa pertanyaan atau informasi melalui DM (*Direct Message*) secara anonim dengan menggunakan *trigger* atau kata kunci agar pesan tersebut terkirim (Khaerunnisa Syafitri et al., 2020). Pesan yang terkirim dari *autobase* tersebut dilakukan dengan bantuan *bot menfess*.

Tidak semua orang dapat mengirim *menfess* sesuka hati jika tidak mendapatkan *follow back* dari akun tersebut, kecuali jika akun *autobase* mengaktifkan sistem bebas kirim, hanya saja hal itu jarang terjadi. Setiap akun *autobase menfess* pasti akan lebih banyak *followers* daripada *following*, sebab sistem *open follow back* pada *autobase menfess* harus mengikuti semua syarat yang diperintahkan termasuk mengecek keaktifan akun pengirim apakah aman dari pelanggaran X atau tidak.



Gambar 1. 3 Tampilan Profil *Autobase* @collegemfs

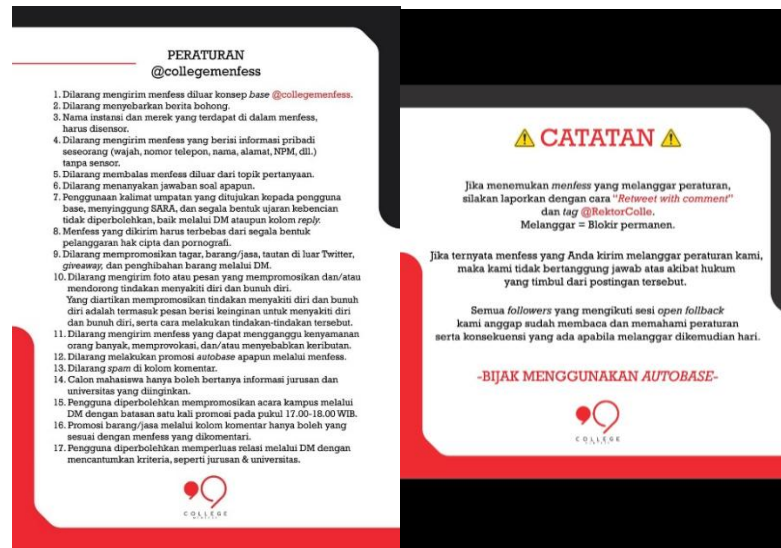
Sumber: x.com

Akun *autobase* @collegemfs adalah akun *back up* dari akun utama @collegemenfess yang telah ada sejak tahun 2018 yang dikelola oleh admin dari akun tersebut yaitu @RektorColle. Akun utama @collegemenfess yang memiliki pengikut sebanyak satu juta lebih telah ditangguhkan oleh Elon Musk selaku pemilik X yang hal ini dikarenakan terjadinya *spam* saat mengunggah postingan lebih dari 100 kali perhari. Meskipun hal tersebut terjadi, tak dapat dipungkiri bahwa pengikut akun @collegemenfess tetap antusias aktif mengirim *menfess* dan berinteraksi melalui akun cadangan @collegemfs.

Setiap akun *autobase* terdapat *trigger* atau jargon tersendiri untuk meloloskan pengiriman pesan, contohnya pada *autobase* @collegemfs memakai *trigger* “[cm]”. Sistem penggunaan *menfess* akun @collegemfs tetap dilakukan secara anonim melalui *DM* dan masih dilakukan secara manual tanpa bantuan *bot* supaya terhindar dari *spam*. Berkembangnya akun *autobase* @collegemfs berupaya untuk mengajak

para mahasiswa saling berdiskusi tentang informasi perkuliahan. Tepat pada 3 Juni 2024, *autobase @collegemfs* telah memiliki sebanyak 83.900 *followers* dan 1.201 *following*.

Pesan yang disampaikan secara anonim dapat sangat mempengaruhi *sender* (pengirim pesan) yang tidak merasakan malu dan takut bertanya kepada orang lain. Beberapa *sender* merasakan hal takut bertanya secara terang-terangan sebab pengguna beranggapan pertanyaan tersebut takut salah. Lalu dengan hal mengirim pesan secara anonim, *sender* dapat yang merasakan tidak terlalu terancam jika pertanyaannya salah. Meskipun begitu, admin *autobase @collegemfs* telah memberikan peraturan ketat sebelum mengirim *menfess* agar *sender* bijak dalam memilih kata-kata. Dalam seputar mengirim *menfess* juga perlu menjaga ketikan dan etika, jika melanggar *sender* akan diberi sanksi berupa sanksi ringan hingga sanksi terberat.



Gambar 1. 4 Informasi Peraturan Mengirim *Menfess* di *Autobase @collegemfs*

Sumber: x.com

Terlepas dari adanya *autobase @collegemfs* pada media sosial X, beberapa pengguna yang khususnya mahasiswa tentu akan mendapatkan hal bermanfaat dari yang ingin pengguna cari. Selain karena pemakaiannya yang mudah tren, mahasiswa yang mengakses media sosial X sudah mempercayai bahwa di aplikasi tersebut sangat responsif dalam memberikan jawaban. Dalam pemakaian akun *autobase @collegemfs* yang digunakan untuk mengajukan pertanyaan dan menyampaikan solusi, akun tersebut juga membuat para pengikutnya untuk saling berpikir kritis guna memberikan *feedback* yang sesuai dengan konteks pembicaraannya (Aprilizdihar et al., 2022). Alasan lain yang didapatkan mahasiswa dalam mengakses akun *autobase @collegemfs* di X tentu karena bisa dijadikan sebagai bahan pembelajaran karena jangkauannya tidak terbatas.



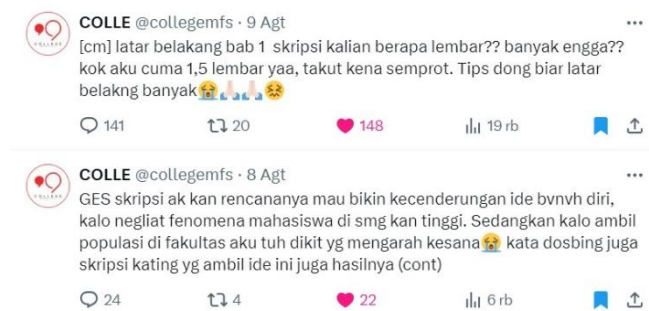
Gambar 1. 5 Contoh Perbedaan Postingan Akun *Autobase* @collegemfs dengan @schcampus
Sumber: x.com

Perbandingan respon dari hasil yang didapatkan antara akun @collegemfs dan @schcampus sangat berbeda meskipun kedua akun tersebut termasuk komunitas daring untuk mahasiswa. Hal ini dikarenakan akun *autobase* @collegemfs telah banyak diketahui oleh pengguna platform X dibandingkan akun @schcampus yang baru dibentuk pada tahun 2021. Setiap interaksi tentu akan mengalami respon yang berbeda-beda dari konteks yang dihasilkan. Konteks selalu berpengaruh besar saat kita melakukan interaksi, sebab konteks dapat menentukan sebuah permasalahan yang akan diselesaikan, sehingga interaksi antar khalayak menghasilkan beberapa *feedback* yang didapatkan. Sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan komunikasi akan memberikan efek perubahan dari setiap khalayak, hal tersebut bisa memunculkan beberapa efek respon dari setiap manusia saat berinteraksi. Menurut

Steven M. Chaffee efek tersebut berupa respon kognitif, respon afektif, dan respon behavioral (Jalaluddin Rakhmat, 1999).

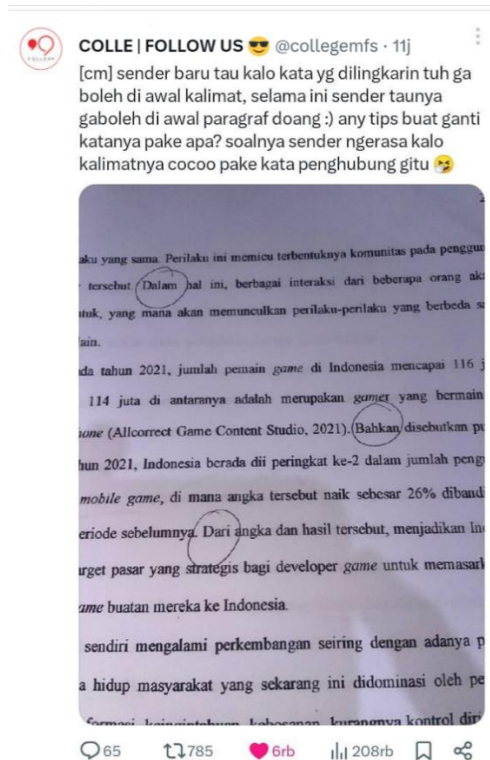
Mahasiswa yang aktif dalam menggunakan akun *autobase @collegemfs* pernah mengalami ketiga efek respon dalam merespon postingan atau pesan yang tersampaikan pada akun tersebut. Pertama terdapat respon kognitif yang dimana *followers* merespon informasi tersebut dengan memahami isi konteks, pengetahuan dan pengertian. Kedua terdapat respon afektif yaitu terdapat adanya perubahan emosi dari *followers* atas informasi dari postingan yang ia dapatkan. Lalu yang ketiga merupakan respon behavioral, respon ini membuat *followers* tergerak dan bertindak atas informasi yang didapatkan seperti saat pengguna membalas postingan *sender* untuk memberikan jawaban atas konteks yang *sender* tanyakan (Noza et al., 2019).

Autobase @collegemfs termasuk akun *base* umum yang membuat semua orang khususnya pada seluruh mahasiswa di Indonesia bisa mengakses serta mencari informasi yang ingin pengguna dapatkan melalui *autobase @collegemfs* tersebut. Banyak mahasiswa yang mengakses *autobase @collegemfs* sebagai sumber informasi cadangan karena dapat dicari secara *real time* dan bebas. Akan tetapi tidak semua postingan *autobase* tersebut dapat menjawab semua pertanyaan dari postingan *sender*, seperti contohnya yang tertera dibawah.



Gambar 1. 6 Perbedaan Topik Informasi yang Banyak Diketahui Oleh Penerima
Pesan Untuk Dapat Dijawab
Sumber: x.com

Terdapat beberapa bukti postingan yang telah terkirim oleh *sender* melalui bantuan *bot autobase* yang berupa pertanyaan hingga saran sehingga tidak semua mahasiswa yang mengakses akun @collegemfs itu dapat menjawab semua postingan. Hal ini dikarenakan akun cadangan dari @collegemenfess yaitu @collegemfs sangat berpengaruh dengan target audiens yang dapat menjadi permasalahan untuk membuat akun cadangan tersebut menjadi lebih aktif dalam penyebaran informasi. Penyebab yang terjadi karena akun utama @collegemfs ini ditangguhkan oleh Elon Musk, membuat akun cadangan ini terlihat kurang responsive terhadap postingan yang mengandung pertanyaan, sehingga akun ini banyak berisikan tentang bantuan pengisian kuesioner. Akan tetapi *autobase* @collegemfs ini juga terus berusaha aktif dalam membantu mahasiswa untuk mencari informasi yang ingin pengguna dapatkan.



Gambar 1. 7 Contoh Fenomena *Sender* @collegemfs dalam Menanyakan Permasalahan Kata Penghubung

Sumber: x.com

Penelitian ini terdapat salah satu fenomena yang sering dibahas dalam akun *autobase* @collegemfs. Permasalahan tersebut membahas mengenai penggunaan kata penghubung dalam penulisan skripsi maupun makalah mahasiswa. Tidak sedikit *sender* yang mengirimkan pesan anonim ke akun *autobase* @collegemfs mengenai bahasan “penggunaan kata penghubung” meskipun pembahasan tersebut sudah sering lewat di akun *autobase* @collegemfs, namun *followers* *autobase* tersebut tetap antusias untuk membantu sender dan pembaca lainnya. Bisa dilihat pada postingan tersebut terdapat 65 balasan, 785 posting ulang, 6000 suka, dan 208.000 tayangan, yang hal tersebut tetap menjadi topik bagi para mahasiswa untuk saling belajar dan memahami penggunaan kata penghubung di setiap penulisan.



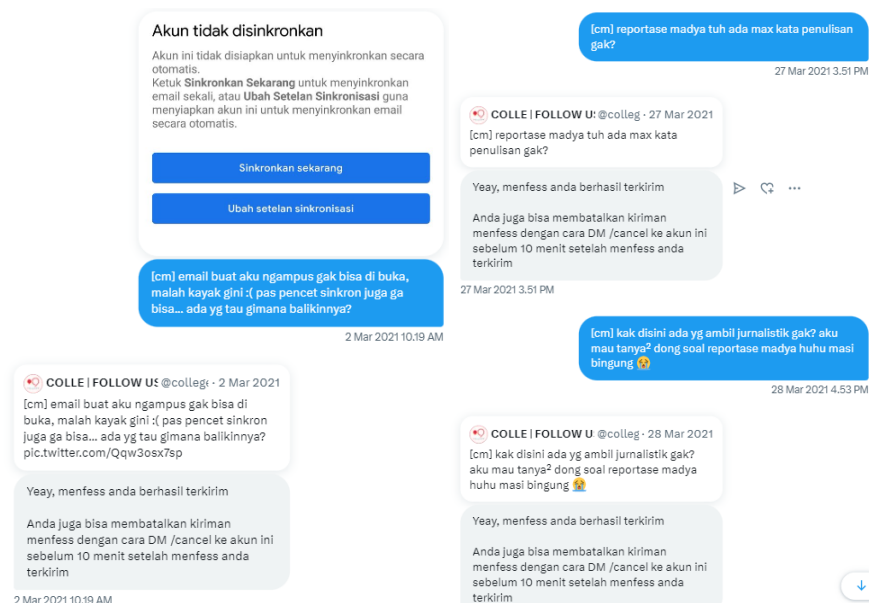
Gambar 1. 8 Contoh Fenomena Postingan akun utama @collemenfess yang Mencantumi Nama UNSRI

Sumber: x.com

Penelitian ini memfokuskan mahasiswa Universitas Sriwijaya sebagai narasumber untuk dilakukan wawancara mendalam mengenai pemanfaatan akun *autobase* @collegemfs dalam pencarian informasi. Tak semua informasi bisa didapatkan melalui mesin pencarian serta bertanya kepada orang lain secara langsung, maka sebab itu akun *autobase* @collegemfs hadir sebagai sumber alternatif yang dirancang untuk berdiskusi dan menanyakan seputar hal yang sebelumnya tidak dapat dicari dan kurang dapat ditanyakan secara langsung. Peneliti memakai mahasiswa Universitas Sriwijaya sebagai pendukung penelitian

ini karena tak banyak konten di akun *autobase* @collegemfs yang menyinggung persoalan Universitas Sriwijaya.

Berdasarkan data pra-riset yang telah dikumpulkan, hasil survei awal terhadap 44 mahasiswa Universitas Sriwijaya, ditemukan bahwa 72,7% dari mereka sering menggunakan akun *autobase* @collegemfs untuk mencari informasi perkuliahan dan memakai sumber referensi dari akun tersebut. Meskipun 22,7% mahasiswa Universitas Sriwijaya tidak mendapatkan *followback* dari akun @collegemfs tersebut, pengguna masih bisa memantau dan berinteraksi melalui kolom komentar untuk menjawab pertanyaan dari postingan *sender* atau hanya sekedar menginginkan jawaban yang didapatkan dari kolom komentar tersebut.



Gambar 1. 9 Contoh Kasus Pencarian Informasi Melalui DM Akun @collegemfs Oleh Beberapa Informan Mahasiswa UNSRI

Sumber: Menfess Peneliti (x.com), 2024

Peneliti memilih akun *autobase* @collegemfs sebagai fenomena objek penelitian ini karena akun tersebut memiliki data secara *real-time* yang dapat

membuat mahasiswa mencari informasi di kolom pencarian serta menjadikannya sumber data pelengkap untuk informasi perkuliahan. Fenomena dalam penelitian tersebut akan dapat mengetahui pengalaman apa saja yang telah dilakukan oleh mahasiswa Universitas Sriwijaya dalam mencari informasi di platform tersebut. Tak jauh dari informasi perkuliahan, mahasiswa di akun @collegemfs rentan mencari informasi mengenai tips dan trik jika laptop terdapat masalah, menanyakan referensi jurnal atau buku, menanyakan seputar informasi skripsi, serta pertanyaan bebas lainnya yang terasa sulit untuk diungkapkan secara langsung.

Berdasarkan pengamatan awal di platform X yang khususnya pada akun *autobase* @collegemfs, terlihat bahwa akun tersebut menjadi sumber informasi yang sering digunakan oleh kebanyakan mahasiswa. Meskipun telah ada penelitian yang mengkaji serta membahas tentang pemanfaatan *autobase* @collegemfs, namun belum ada penelitian yang secara mendalam mengkaji fenomena ini dengan objek penelitian mahasiswa Universitas Sriwijaya, sebab secara keseluruhan pengikut akun @collegemfs adalah mahasiswa dari seluruh Indonesia, maka dari itu peneliti memperkecil objek penelitian serta memperdalam seberapa efektif dan manfaatnya akun tersebut oleh mahasiswa Universitas Sriwijaya.

Penelitian ini berhubungan erat dengan ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi informasi, media sosial, dan penggunaan media yang dimana hal ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana mahasiswa Universitas Sriwijaya memanfaatkan akun *autobase* @collegemfs di platform X secara anonim dalam mengakses dan berbagi informasi. Penelitian ini juga akan mengulik praktik komunikasi berupa kebutuhan informasi, pengalaman informasi, dan tingkat kepuasan mahasiswa Universitas Sriwijaya dalam menggunakan platform tersebut.

Hal tersebutlah merupakan alasan peneliti memilih mahasiswa Universitas Sriwijaya sebagai objek penelitian untuk melihat seperti apa pengalaman mahasiswa Universitas Sriwijaya yang menggunakan akun *autobase @collegemfs* sebagai pencarian informasi dan seberapa sering mahasiswa Universitas Sriwijaya sebagai *followers* berperan aktif dalam menggunakan akun *autobase @collegemfs*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan “Bagaimana mahasiswa Universitas Sriwijaya memanfaatkan akun *autobase @collegemfs* di media sosial X untuk memenuhi kebutuhan informasi perkuliahan pengguna dan apa saja keuntungan serta tantangan yang pengguna alami?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkapkan pemanfaatan akun *autobase @collegemfs* pada media sosial X dalam memenuhi kebutuhan informasi perkuliahan mahasiswa, terutama pada mahasiswa Universitas Sriwijaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pemahaman dalam memanfaatkan media sosial khususnya pada akun *autobase @collegemfs* di media sosial X untuk mencari bahan informasi perkuliahan yang terkadang tidak dapat ditemukan melalui mesin pencarian internet maupun orang sekitar.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini untuk menambah wawasan bagi para pembaca serta panduan untuk membantu para mahasiswa menemukan informasi yang pengguna butuhkan tanpa malu dan takut dikritik saat bertanya

melalui pesan anonim yang telah dikirim lewat akun *autobase* @collegemfs di media sosial X.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. www.bening-mediapublishing.com
- Ardianto, Elvinaro dkk. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Burgess, J, & Baym, NK (2022). *Twitter: A biography.*, books.google.com, <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=FL5HEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA37&dq=definition+twitter&ots=3UjC5Pd3Fx&sig=ILhbiFJnmO-Prr7x9AJMaIa36BE>
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/8376/ilmu-teori-dan-filsafat-komunikasi.html>
- Hadi, I. P. dkk. (2021). *Buku ajar Komunikasi Massa*. [https://repositori.ulm.ac.id/bitstream/handle/123456789/17579/Buku Ajar Komunikasi Bisnis \(ABKA 3208- 2 SKS\).pdf?sequence=1](https://repositori.ulm.ac.id/bitstream/handle/123456789/17579/Buku%20Ajar%20Komunikasi%20Bisnis%20(ABKA%203208-2%20SKS).pdf?sequence=1)
- Humaizi, M. A. (2018). *Uses and Gratifications Theory* (Vol. 128, pp. 1–109). USU Press.
- Jalaluddin Rakhmat. (1999). *Psikologi Komunikasi*.
- Martha, E., & Kresno, S. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Press
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Kriyanto, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Group. uri: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20322906>
- Palmgreen, P. (1984). Uses and Gratifications: A Theoretical Perspective. *Annals of the International Communication Association*, 8(1), 20–55. <https://doi.org/10.1080/23808985.1984.11678570>
- Pawit, M. Y., & Subekti, P. (2010). *Teori dan Praktik Penelusuran Informasi*. Jakarta, Kencana.
- Peter, S., & Salim, Y. (2002). *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*. Jakarta: Modern English Perss.
- Poerwadarminta, W. J. . (2002). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Richard, W. ; T. L. H. (2017). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi* (5th ed.). Jakarta: Salemba Humanika.
- Sendjaja, S. D. (2007). *Teori Komunikasi* (3rd ed.). Tangerang: Universitas Terbuka.

Situmorang, Idawati; Sitompul Hamela Sari ; Saragih, M. C. I. (2022). *TWITTER SEBAGAI MEDIA LITERASI APA DAN BAGAIMANA?* (E. Santoso (ed.); 1st ed.). Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia.

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In S. Dr. Ir. S.Pd, MT (Ed.), *Alfabeta* (2nd ed.). Bandung: CV Alfabeta.

Jurnal :

Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. www.bening-mediapublishing.com

Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>

Aini, S. N. M. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Autbase Twitter @collegemfs sebagai Pencarian Responden dalam Penelitian Online di Lingkup Perguruan Tinggi. *Prosiding Temu Ilmiah Nasional Guru XV*, 15(1), 138–141.

Aprilzidhar, M., Pitaloka, E. D., & Dewi, S. (2022). Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Sarana Pembelajaran Di Era Digital. *Journal of Digital Education, Communication, and Arts (Deca)*, 5(01), 40–49. <https://doi.org/10.30871/deca.v5i01.3717>

Astri, B., Wulan, C., & Soni, M. (2023). Kontribusi Media Sosial Dalam Memperkuat Integrasi Nasional. *Universitas Terbuka*, 13(2), 21–27. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian->

Awaliyah, C., Dewi, D. A., & Furnamasari, Y. F. (2021). Media Sosial Mempengaruhi Integrasi Bangsa. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 7869. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2259>

Azzahra, A. R., & Dewi, A. O. P. (2023). Pengalaman informasi pengguna akun autobase twitter @Sbmptnfess sebagai sumber informasi bagi calon mahasiswa. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 12(2), 109–123.

Cesar, H. P., Aprilia, M. P., Komunikasi, P. I., Ekonomi, F., Yogyakarta, U. A., Ring, J., Utara, R., Depok, K., Sleman, K., & Yogyakarta, I. (2022). *Komunikasi Anonim Dalam Pemanfaatan Autbase Sebagai Media Informasi (Studi Netnografi pada Pengguna Akun @ jogjamnfs di Twitter) Pendahuluan Saat ini masyarakat lebih cenderung menggunakan media online ketimbang media cetak dan elektronik karena media . VII(1), 1–16.*

Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/8376/ilmu-teori-dan-filsafat-komunikasi.html>

Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>

Fauziyah, N., & Dewi, A. O. P. (2023). Pengalaman Informasi Followers Autbase

- Twitter@ ohmybeautybank dalam memenuhi kebutuhan informasi seputar kecantikan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 12(1), 17–34. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/39225>
- Humaizi, M. A. (2018). *Uses and Gratifications Theory* (Vol. 128, pp. 1–109). USU Press.
- Ilham, M., & Primadesi, Y. (2024). Pengalaman Informasi Followers Akun Instagram @Viviatat dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Mengenai Self Development. *Yasin*, 4(3), 279–292. <https://doi.org/10.58578/yasin.v4i3.2933>
- Indrawan, J., & Ilmar, A. (2020). KEHADIRAN MEDIA BARU (NEW MEDIA) DALAM PROSES KOMUNIKASI POLITIK Studi Ilmu Politik , Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran ” Jakarta ; 2 Program Studi Ilmu Politik Sekolah Tinggi Ilmu Pemerintahan Abdi Negara (STIP-AN). *Medium Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 8, 1–17. [https://doi.org/https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8\(1\).4820](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4820)
- Irenniza Aulia, P., Tomi Saputra, F., & Hardiyanti, R. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Survei Terhadap Pengikut Akun @Habisnontonfilm) Dwi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(8), 410–418. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP%0APengaruh>
- Isnaini, M. (2023). *Pendekatan Uses and Gratification Theory Pada Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi di Sekolah Dasar* [Universitas Jambi]. <https://repository.unja.ac.id/id/eprint/45048>
- Jalaluddin Rakhmat. (1999). *Psikologi Komunikasi*.
- Karunia H, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>
- Khaerunnisa Syafitri, N., Rullyana, G., & Ardiansah, A. (2020). autobase@collegemenfess, A Twitter Account Used as Information Retrieval Tool. *Khizanah Al-Hikmah: Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan*, 8(2), 161–172. <https://doi.org/10.24252/kah.v8i2a6>
- Khairunnisa, K., & Pithaloka, D. (2023). Pemanfaatan Twitter Akun Autobase @JPFBASE Sebagai Media Komunikasi Bagi Kalangan Penikmat Pop-Culture Jepang di Pekanbaru. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 6(1), 154–172. <https://doi.org/10.24076/pikma.v6i1.1318>
- Kriyanto, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Group. uri: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20322906>
- Luik, Jandy, P. . (2020). *MEDIA BARU Sebuah Pengantar* (1st ed.). Petra Christian University. <https://repository.petra.ac.id/id/eprint/19444>
- M. Sobry, & Prosmala Hadisaputra, M. P. . (2020). Penelitian kualitatif Penelitian kualitatif. In *Bandung: PT. Remaja Rosda Karya* (Issue c). http://www.academia.edu/download/54257684/Tabrani._ZA_2014-Dasar-

- Mafaazani, L. F. (2022). *Self-Disclosure of Cyber Account Users on Twitter - A Case Study of Followers' Self-Disclosure of the @ Moonareas Autobase Account in Realizing Intimacy*. 2(2).
- Maharani, W. E., Luh, N., Purnawan, R., Made, N., & Amanda, R. (2022). *Pengaruh Penggunaan Akun Twitter @ collegemenfess Terhadap Minat Mahasiswa Mengikuti Kegiatan Kampus Merdeka*. 1–7.
- Mardiana, L., & Zi'ni, A. F. (2020). Pengungkapan Diri Pengguna Akun Autobase Twitter @Subtanyarl. *Jurnal Audience*, 3(1), 34–54. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i1.4134>
- Muhammad, D. T. M., & Ananda, R. (2021). *PEMANFAATAN MEDIA BARU UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI PEMBELAJARAN DALAM MASA WABAH COVID 19*.
- Nanda, K. S. (2022). *Penggunaan Autobase Twitter Sebagai Sarana Temu Kembali Informasi*. 1–12.
- Ni, N. (2020). *Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification)*. 4(1), 1–16.
- Nindya, S. B. (2022). *Autobase, Fitur Twitter Yang Hanya Ada di Indonesia!* Digstraksi. <https://digstraksi.com/autobase-fitur-twitter-yang-hanya-ada-di-indonesia/>
- Noza, C., Primayanti, A., Telkom, U., & Informasi, M. (2019). Pemanfaatan Akun Twitter @Womanfeeds Sebagai Media Informasi Dikalangan Followersnya. *E-Proceeding of Management : Vol.6, No.3 Desember 2019*, 6(3), 6404–6411.
- Octaviana, Dila Rukmi, & Ramadhani, Reza Aditya. (2021). HAKIKAT MANUSIA: Pengetahuan (Knowledge), Ilmu Pengetahuan (Sains), Filsafat Dan Agama Dila. *Jurnal Tawadhu*, 2(2), 143–159.
- Palmgreen, P. (1984). Uses and Gratifications: A Theoretical Perspective. *Annals of the International Communication Association*, 8(1), 20–55. <https://doi.org/10.1080/23808985.1984.11678570>
- Pawit, M. Y., & Subekti, P. (2010). *Teori dan Praktik Penelusuran Informasi*. Jakarta, Kencana.
- Poerwadarminta, W. J. . (2002). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka.
- Prasetyawan, Y. Y. (2019). Pengalaman Informasi (Information Experience) Sebuah Alternatif Perspektif Komprehensif dalam Kajian Ilmu Informasi dan Perpustakaan. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 3(2), 101–108. <https://doi.org/10.14710/anuva.3.2.101-108>
- Putriningtias, A. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Twitter Autobase @collegemenfess sebagai Media Informasi Perkuliahan pada Followers*. Universitas Nasional.

- Rahmadillah, A. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Keterampilan Komunikasi Interpersonal Di Kalangan Remaja Kecamatan Tambun Utara Bekasi Jawa Barat. *Journal Daring Mahasiswa Komunikasi*, 1(2), 1–20.
- Redaksi. (2023). *Alasan Sebenarnya Elon Musk Bunuh Twitter Jadi X, Ga Nyangka*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230726184059-37-457597/alasan-sebenarnya-elon-musk-bunuh-twitter-jadi-x-ga-nyangka>
- Richard, W. ; T. L. H. (2017). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi* (5th ed.).
- Saleh, S. (2016). Analisis Data Kualitatif. In H. Upu (Ed.), *Penerbit Pustaka Ramadhan* (1st ed.). Pustaka Ramadhan. <http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/14856>
- Satyanandani, K. A., Palupi, M. F. T., & Romadhan, M. I. (2023). Citra Diri Virtual pada Pengguna Instagram (Studi Dramaturgi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untag Surabaya). *Representamen*, 9(01), 87–97. <https://doi.org/10.30996/representamen.v9i01.7446>
- Sendjaja, S. D. (2007). *Teori Komunikasi* (3rd ed.). Universitas Terbuka.
- Shelyana, S., & Prasetyawan, Y. Y. (2019). Pengalaman Informasi Remaja Terhadap Alat Peraga Kampanye Pemilu 2019 di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8(4), 1–10. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/26853>
- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Situmorang, Idawati; Sitompul Hamela Sari; Saragih, M. C. I. (2022). *TWITTER SEBAGAI MEDIA LITERASI APA DAN BAGAIMANA?* (E. Santoso (ed.); 1st ed.). Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In S. Dr. Ir. S.Pd, MT (Ed.), *Alfabeta* (2nd ed.). ALFABETA, cv. <https://sastrawacana.id/2023/04/03/10-pengertian-dokumentasi-menurut-para-ahli/>
- Vicente, P. (2023). Sampling Twitter users for social science research: evidence from a systematic review of the literature. In *Quality and Quantity* (Vol. 57, Issue 6). Springer Netherlands. <https://doi.org/10.1007/s11135-023-01615-w>
- Viera Valencia, L. F., & Garcia Giraldo, D. (2019). Motif followers dalam mengakses @collegemenfess di media sosial Twitter. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2, 1–13. <http://repository.ukwms.ac.id/id/eprint/20476>
- Wijaya, F. R. (2023). Pengaruh Akun Twitter @schfess Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Siswa. *Universitas Terbuka*, February, 3.

https://www.researchgate.net/publication/368391249_Pengaruh_Akun_Twitter_schfess_Terhadap_Pemenuhan_Kebutuhan_Informasi_Siswa

Zulkarnain, I. (2021). Media Konvensional Vs New Media: Studi Komparatif Surat Kabar Dan Media Online Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 3(2), 50–57.

Skripsi :

Isnaini, M. (2023). *Pendekatan Uses and Gratification Theory Pada Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi di Sekolah Dasar* [Universitas Jambi]. <https://repository.unja.ac.id/id/eprint/45048>

Putriningtias, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Twitter *Autobase @collegemenfess* sebagai Media Informasi Perkuliahan pada Followers. Universitas Nasional.

Internet :

Redaksi. (2023). *Alasan Sebenarnya Elon Musk Bunuh Twitter Jadi X, Ga Nyangka.* CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230726184059-37-457597/alasan-sebenarnya-elon-musk-bunuh-twitter-jadi-x-ga-nyangka>. Diakses pada 20 Februari 2024 pukul 13.40 WIB