

Pustaka Karya: Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan dan Informasi  
<http://dx.doi.org/10.18592/pk.v13i1.15927>  
Hal. 233-241

## Peran akun autobase X (twitter) dalam memenuhi kebutuhan informasi *followers*

<sup>1</sup>Diva Nisrina Arsyanda, Saleha Rodiah, Asep Saeful Rohman

<sup>1</sup>Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi, Universitas Padjadjaran, Indonesia

Email: [diva21006@mail.unpad.ac.id](mailto:diva21006@mail.unpad.ac.id)

Naskah diterima: 07 Februari 2025, direvisi: 19 Mei 2025, diterima: 13 Juni 2025

### ABSTRACT

*In today's world, information has become an essential commodity for society. The rise of new media, facilitated by technological advancements, has revolutionized the way people access and consume information. Social media platforms like X (formerly Twitter), with its unique autobase account feature, empower users to search, share, and discuss information on a wide range of topics. This research aims to investigate the correlation between the use of the autobase account on X (Twitter) and the fulfillment of information needs among its followers. Employing a systematic literature review methodology, the study utilized the Publish or Perish (PoP) application to search the Google Scholar database. From an initial pool of 173 articles, a rigorous selection process based on predefined criteria narrowed down the final sample to 5 (five) relevant articles. A thorough analysis of the five selected articles revealed a strong correlation between the use of the autobase account on X (Twitter) and the fulfillment of information needs among its followers. The autobase account effectively assists followers in searching for information, engaging in discussions, and participating in information-sharing activities related to topics of interest.*

**Keywords:** *autobase; information needs; media uses*

### ABSTRAK

*Informasi pada saat ini menjadi hal penting yang dibutuhkan oleh masyarakat. Perkembangan teknologi saat ini telah melahirkan hadirnya media baru atau new media yang dapat membantu dan memudahkan masyarakat dalam proses pencarian informasi yang mereka butuhkan. Media sosial X (Twitter) memiliki keunikan berupa munculnya akun autobase. Akun autobase sendiri memungkinkan penggunanya untuk mencari, membagikan serta berdiskusi terkait sebuah informasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan penggunaan akun autobase x (twitter) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu systematic literature review dengan bantuan aplikasi Publish or Perish (PoP) dengan database Google Scholar. Dari 173 artikel yang ditemukan kemudian diseleksi dan di kualifikasi berdasarkan beberapa kriteria dengan hasil akhir artikel yang relevan sebanyak 5 (lima) artikel. Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap lima artikel terkait tujuan penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan akun autobase X (Twitter) dengan pemenuhan kebutuhan informasi bagi followers-nya memiliki hubungan yang sangat kuat. Penggunaan akun autobase dapat membantu followers dalam mencari, berdiskusi, serta terlibat dalam kegiatan berbagi informasi terkait topik yang mereka minati kepada khalayak luas. Penggunaan akun autobase yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan informasi mencakup beberapa faktor seperti isi, kecepatan akses, kualitas informasi, proses komunikasi, koneksi, serta kolaborasi komunitas.*

**Kata Kunci:** *autobase; kebutuhan informasi; penggunaan media*

## 1. PENDAHULUAN

Informasi pada saat ini sudah menjadi hal penting yang dibutuhkan oleh masyarakat. Perkembangan teknologi saat ini telah melahirkan hadirnya media baru atau *new media* yang dapat membantu dan memudahkan masyarakat dalam proses pencarian informasi yang mereka

butuhkan. New media adalah sebuah sarana atau alat yang berkontribusi untuk membantu penyampaian pesan pada khalayak luas dengan memanfaatkan penggunaan teknologi digital (Noza & Primayanti, 2019). Perkembangan teknologi yang semakin canggih pada abad belakangan ini membuat informasi lebih cepat menyebar dan lebih mudah diakses secara terbuka oleh masyarakat umum. Salah satu sumber informasi berbasis teknologi yang sedang marak digunakan oleh masyarakat pada saat ini adalah media sosial. Media sosial didefinisikan oleh Luttrell dalam (Rahmah, 2019) sebagai sebuah media percakapan yang menjadi wadah untuk seluruh aktivitas, praktik, serta perilaku individu yang berkumpul untuk saling berbagi informasi, pendapat, serta pengetahuan yang mereka miliki.

Di era digital saat ini, arus informasi mengalami percepatan yang luar biasa. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola konsumsi informasi masyarakat, dari yang sebelumnya bergantung pada media konvensional kini beralih ke media sosial. Laporan *We Are Social* mencatat bahwa per Januari 2025 jumlah pengguna media sosial di Indonesia meraih angka 143 juta atau 50,2% dari total populasi dengan rata-rata waktu penggunaan sosial media setiap harinya ialah selama 3 jam 12 menit. Fenomena ini menandakan bahwa media sosial telah menjadi ruang publik baru dalam berbagi, mencari, dan memvalidasi informasi secara cepat.

Salah satu media sosial yang seringkali digunakan oleh masyarakat sebagai alat penyebaran informasi ialah “X” atau yang dikenal dahulunya sebagai Twitter. Menurut survei yang dilakukan oleh *We Are Social* terkait penggunaan media sosial pada masyarakat Indonesia dengan rentang usia 16 tahun sampai dengan 64 tahun, tercatat bahwa persentase pengguna X (Twitter) di Indonesia mencapai 57,5% dari jumlah populasi. X (Twitter) merupakan sebuah platform sosial media yang berbentuk *microblogging*. X (Twitter) memungkinkan para penggunanya untuk saling bertukar pikiran, ide, berita, maupun informasi lainnya melalui sebuah cuitan atau *tweet* yang berisi maksimal 280 buah karakter dalam satu unggahan (Guntuku et. al., 2019). Pada media sosial X (Twitter), pengguna dengan akun juga dapat mengunggah foto dan video serta menyertakan tautan link pada sebuah *tweet*.

Media sosial X (Twitter) memiliki keunikan berupa fenomena munculnya akun *autobase*. Akun *autobase* sendiri merupakan sebuah akun pada media sosial X (Twitter) yang memiliki berfungsi menjadi sarana bagi pengikutnya untuk dapat mengirim pernyataan maupun pertanyaan yang biasa disebut dengan *menfess* (*mention and confess*). *Menfess* ini dapat dikirimkan sesuai dengan topik dalam sebuah akun *autobase* dan akan terkirim secara anonim melalui *direct message* (DM) dengan beberapa persyaratan khusus yang ditentukan oleh masing-masing akun *autobase* (Mardiana & Zi’ni, 2020).

Dalam beberapa tahun terakhir, sejumlah studi telah mengkaji fenomena akun *autobase* di media sosial X (sebelumnya Twitter) sebagai medium distribusi informasi. Rahma, Ardianti, dan Firman (2024) menyoroti peran platform X dalam menyebarkan informasi secara cepat, bahkan melebihi media konvensional. Namun, studi ini bersifat deskriptif dan belum fokus pada akun *autobase* secara spesifik, serta tidak mengeksplorasi bagaimana informasi tersebut memenuhi kebutuhan pengguna.

Yadeva dan Adim (2024) meneliti peran akun *autobase* dalam membentuk komunitas dan memperluas pengetahuan. Temuan ini memperlihatkan nilai sosial dari keberadaan akun-akun tersebut, namun tidak memberikan penjelasan mendalam mengenai aspek informasional atau efektivitas akun dalam memenuhi kebutuhan *followers*. Sementara itu, Noza dan Primayanti (2019) menekankan adanya tiga dimensi respons pengguna—yaitu kognitif, afektif, dan behavioral—terhadap informasi yang dibagikan oleh akun @Womanfeeds. Meski menarik, studi ini bersifat studi kasus pada satu akun dengan tema spesifik dan tidak dapat digeneralisasi ke konteks yang lebih luas.

Berdasarkan sintesis terhadap penelitian-penelitian tersebut, terdapat pola tematik yang muncul: akun *autobase* digunakan secara aktif oleh pengguna untuk mengakses dan berbagi informasi; akun *autobase* juga memiliki fungsi sosial yang memperkuat interaksi komunitas

daring; serta informasi yang disampaikan dapat memengaruhi pengetahuan, emosi, hingga perilaku pengguna. Namun demikian, evaluasi kritis terhadap studi-studi tersebut menunjukkan beberapa keterbatasan penting. Sebagian besar menggunakan pendekatan kualitatif dengan objek yang sangat spesifik, sehingga sulit untuk menarik kesimpulan umum tentang bagaimana penggunaan akun autobase berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan informasi. Selain itu, belum ada kerangka konseptual yang secara sistematis mengaitkan dimensi penggunaan akun seperti intensitas, tujuan, atau jenis interaksi dengan indikator kebutuhan informasi.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mengidentifikasi dan mensintesis hasil-hasil penelitian dalam lima tahun terakhir yang membahas hubungan antara penggunaan akun autobase X (Twitter) dan pemenuhan kebutuhan informasi followers. Dengan mengacu pada *Uses and Gratifications Theory*, studi ini menelaah bagaimana pengguna secara aktif memilih dan menggunakan akun autobase untuk memenuhi kebutuhan informasional mereka.

Berdasarkan latar belakang dan hasil sintesis tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara penggunaan akun autobase X (Twitter) dan pemenuhan kebutuhan informasi *followers*-nya, melalui pendekatan *Systematic Literature Review* terhadap literatur relevan dalam kurun waktu 2019–2024. Adapun pertanyaan penelitian yang menjadi fokus dalam studi ini adalah: Bagaimana hubungan antara penggunaan akun autobase X (Twitter) dengan pemenuhan kebutuhan informasi followers berdasarkan temuan-temuan penelitian terdahulu?

Penelitian ini menggunakan pendekatan teori *Uses and Gratifications* yang menjelaskan bahwa individu secara aktif memilih media tertentu berdasarkan kebutuhan yang ingin dipenuhi (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974). Dalam konteks ini, akun *autobase* diposisikan sebagai media alternatif yang mampu memenuhi kebutuhan akan informasi yang relevan, cepat, dan anonim. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap kajian perilaku pencarian informasi di era digital, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengelola akun autobase dalam meningkatkan kualitas konten serta bagi peneliti dan praktisi komunikasi digital yang tertarik pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Systematic Literature Review* (SLR). Metode SLR memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan dan menelaah berbagai hasil penelitian terdahulu secara sistematis, guna memperoleh pemahaman menyeluruh dan mendalam terkait topik yang dikaji. Metode SLR dipilih karena memungkinkan peneliti untuk melakukan identifikasi, evaluasi kritis, dan sintesis temuan-temuan yang telah dipublikasikan dalam kurun waktu tertentu secara terstruktur. Tidak hanya merangkum literatur, SLR juga memungkinkan peneliti untuk menilai kekuatan dan kelemahan studi sebelumnya, mengidentifikasi pola tematik lintas studi, serta menemukan celah pengetahuan (*knowledge gap*) yang dapat dijadikan dasar untuk pengembangan riset lanjutan. Tinjauan literatur sistematis ini mengacu pada definisi dari Kitchenham (2004), yaitu sebagai proses yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasi seluruh hasil penelitian yang relevan dengan pertanyaan atau topik penelitian tertentu.

Objek penelitian ini adalah fenomena penggunaan akun autobase di media sosial X (Twitter) dalam kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Sedangkan subjek penelitian dalam konteks SLR adalah artikel-artikel ilmiah yang dipublikasikan pada rentang tahun 2019–2024, yang secara eksplisit membahas hubungan penggunaan akun autobase dengan kebutuhan informasi penggunanya. Penelitian ini berlandaskan pada *Uses and Gratifications Theory* (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974), yang menyatakan bahwa individu secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan spesifik, baik itu kebutuhan kognitif, afektif, sosial, maupun hiburan. Dalam konteks ini, akun autobase diposisikan sebagai media digital baru yang memungkinkan pengguna

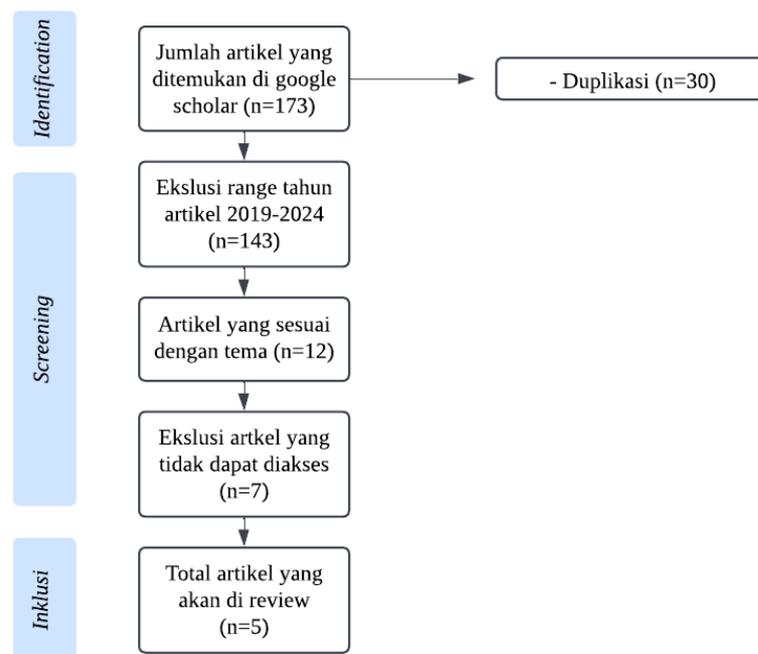
mengakses informasi secara anonim, cepat, dan sesuai minat mereka. Teori ini dipilih karena relevan untuk menganalisis motivasi dan perilaku pengguna dalam menggunakan akun autobase sebagai sumber informasi.

Penelitian ini juga menggunakan pedoman PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta-Analysis). Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan *Google Scholar* dengan bantuan aplikasi Publish or Perish (POP) sebagai *database* yang dijadikan sumber pencarian terkait topik penelitian. Penulis menggunakan *keyword* atau kata kunci dalam Bahasa Indonesia diantaranya: hubungan, *autobase*, dan kebutuhan informasi. Literatur menetapkan rentang waktu periode publikasi dibatasi mulai tahun 2019-2024. Kriteria artikel yang digunakan adalah: 1) artikel membahas tentang hubungan penggunaan *autobase* dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers*; 2) tahun terbit artikel yaitu 5 tahun terakhir atau rentang tahun 2019-2024; 3) artikel ditulis dalam Bahasa Inggris atau Bahasa Indonesia.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pedoman PRISMA dalam proses penelusuran literatur. Pedoman PRISMA memiliki tiga tahapan yang terdiri dari *identification*, *screening*, dan *included*. Peneliti memperoleh literatur dengan melakukan tahap identifikasi dalam Publish or Perish (POP) dengan database Google Scholar. Peneliti kemudian melanjutkan proses penelitian ke tahap *screening* dengan menggunakan Covidence dengan mengunggah data sitasi untuk memilih literatur dengan memasukkan kriteria inklusi serta eksklusi. Selanjutnya dalam tahap terakhir yaitu *included*, didapatkan 5 artikel yang relevan dengan penelitian ini.

#### Identifikasi Artikel melalui Google Scholar



Gambar 1 diagram seleksi artikel dengan pedoman PRISMA

Penelitian ini menggunakan pedoman PRISMA dalam proses penelusuran literatur. Pedoman PRISMA memiliki tiga tahapan yang terdiri dari *identification*, *screening*, dan *included*. Penelitian systematic literature review ini memiliki fokus utama yaitu mengidentifikasi hubungan penggunaan akun *autobase* X (Twitter) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*-nya. Hasil data penelitian yang digunakan dalam tinjauan literatur terkait hubungan media sosial

dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers*-nya, kemudian disajikan secara terstruktur dalam tabel berikut.

Tabel 1 hasil penelusuran artikel untuk literature review

Judul	Penulis dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Pengalaman Informasi Pengguna Akun Autobase Twitter @Sbmptnfess sebagai Sumber Informasi bagi Calon Mahasiswa	Salsabilla Risna Azzahra & Athanasia Octaviani Puspita Dewi, 2023.	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman keterlibatan calon mahasiswa merasa senang, lega, dan puas karena kebutuhan informasi dapat terpenuhi. Pengalaman informasi oleh calon mahasiswa menunjukkan bahwa akun autobase digunakan sebagai sumber untuk mencari informasi dengan mempertimbangkan keakuratan informasi yang diperoleh.
Pengalaman Informasi Followers Autobase Twitter @Ohmybeautybank dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Seputar Kecantikan	Naeli Fauziah & Athanasia Octaviani Puspita Dewi, 2023.	Kualitatif	Temuan kajian ini menunjukkan bahwa autobase twitter @ohmybeautybank memiliki peran dan manfaat bagi followersnya untuk memenuhi kebutuhan informasi kecantikan. Kebutuhan informasi kecantikan yang dimiliki oleh followers autobase twitter @ohmybeautybank merupakan kebutuhan informasi fisiologis, afektif, dan diekspresikan.
Pengaruh Akun Twitter @Collegemenfess Terhadap Pemenuhan Informasi Mahasiswa Di Makassar	Rizki Alyah Nurwahidah Jafar, Hadawiah & Zelfia, 2022.	Kuantitatif	Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi menjelaskan adanya hubungan yang t antara variabel <i>context, communication, collaboration</i> , dan <i>connection</i> terhadap pemenuhan kebutuhan informasi tugas akhir yaitu sebesar 28.8% sedangkan sisanya 71.2% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.
Pengaruh Kualitas Akun Twitter @Aeribase Terhadap Kepuasan Pengguna	Aliffah Faradilla Imansari & Bambang Sujarwad, 2021.	Kuantitatif	Hasil penelitian yang telah diperoleh menunjukkan kualitas akun Twitter memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna sebesar 73%, sedangkan sisanya 27% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

Pemanfaatan Akun Twitter @Womanfeeds Sebagai Media Informasi Dikalangan Followersnya	Citra Noza & Alila Primayanti, 2019.	Kualitatif	Hasil penelitian ini adalah adanya respon kognitif yang didapatkan followers melalui informasi yang terdapat pada postingan akun @womanfeeds yaitu berupa pemahaman, pengetahuan dan pengertian. Followers juga mengalami respon afektif yaitu adanya perubahan emosi atau sikap setelah melihat postingan akun @womanfeeds. Lalu setelah merasakan respon afektif, muncullah sebuah respon behavioral yaitu adanya tindakan melakukan kegiatan atau tindakan yang didapat dari rekomendasi atau referensi pada postingan akun Twitter @womanfeeds.
--	--------------------------------------	------------	---

Setelah dilakukan proses identifikasi dan analisis dari beberapa artikel yang telah dikumpulkan, peneliti menemukan berbagai hasil penelitian terkait hubungan penggunaan *autobase* X (Twitter) dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers*-nya. Akun *autobase* memungkinkan pengguna X (Twitter) untuk mengirimkan pesan yang bersifat anonim terkait pertanyaan maupun informasi dari sebuah topik tertentu melalui fitur *Direct Messages*, yang kemudian akan diunggah dan muncul dalam timeline. Unggahan tersebut kemudian dapat memperoleh feedback seperti *like*, *retweet* atau balasan dari pengguna lain (Dwiwina & Putri, 2021). Setiap akun auto base memiliki topik, fokus maupun tema masing-masing. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Noza dan Primayanti ditemukan bahwa individu sebagai pengguna media secara aktif dapat memilih serta memanfaatkan sebuah media untuk memenuhi kebutuhan psikologis serta sosial masing-masing individu. hal tersebut juga sama halnya dengan informan yang dapat memilih media dengan bebas untuk menyebarkan atau membagikan sebuah informasi (Noza & Primayati, 2019). Dalam lima artikel penelitian yang relevan dengan topik penelitian ini, masing-masing artikel menyatakan bahwa *followers* atau pengikut dari akun *autobase* yang mereka teliti merasa bahwa akun *autobase* yang diikuti dapat memenuhi informasi sesuai topik yang mereka butuhkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Zafar, Hadawiah & Zelfia menjelaskan secara lebih spesifik mengenai penggunaan akun *autobase* X (Twitter) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*-nya. Penelitian tersebut menemukan bahwa terdapat hasil analisis kuantitatif yang positif dari indikator dari variabel penggunaan media sosial yang mencakup *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai persentase rata-rata yaitu sebesar 80% atau berkategori baik. Selain itu, dalam variabel pemenuhan kebutuhan informasi yang mencakup *current need approach*, *everyday need approach*, *exhaustic need approach* dan *catching-up need approach* memperoleh hasil analisis kuantitatif yang juga positif yang dibuktikan dengan nilai persentase sebesar 82.4% (Zafar, Hadawiah & Zelfia, 2022). Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Azzahra & Dewi menyatakan bahwa terdapat beberapa alasan yang mempengaruhi keputusan pengguna dalam menggunakan akun *autobase* untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Ketiga alasan tersebut antara lain berdasarkan kualitas informasi yang diperoleh, kecepatan akses informasi, serta isi dari akun *autobase* yang digunakan itu sendiri (Azzahra & Dewi, 2023).

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Imansari & Sujarwad menyatakan bahwa *autobase* memiliki kualitas akun yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan penggunaannya dalam pemenuhan kebutuhan informasi (Imansari & Sujarwad, 2019). Kemudian, menurut penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Fauziah menunjukkan bahwa penggunaan akun *autobase* X (Twitter) juga memberikan dampak yang sangat positif yaitu dalam pemenuhan

kebutuhan informasi serta membantu proses pengambilan keputusan. Namun sebagian pengguna juga merasakan dampak negatif yakni perolehan informasi yang berlebih sehingga terkadang menimbulkan bias atau ketidakjelasan informasi.

Berdasarkan lima artikel ilmiah yang dianalisis melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR), ditemukan bahwa akun autobase memainkan peran penting dalam memenuhi berbagai kebutuhan informasi pengguna media sosial X. Analisis ini menggunakan kerangka *Uses and Gratifications Theory* (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974), yang membagi kebutuhan pengguna media ke dalam lima dimensi: kognitif, afektif, personal integratif, sosial integratif, dan tension release. Seluruh studi menunjukkan bahwa akun autobase menyediakan informasi yang dibutuhkan pengguna secara cepat, spesifik, dan relevan. Studi oleh Azzahra & Dewi (2023) dan Fauziyah & Dewi (2023) memperlihatkan bahwa pengguna merasa puas karena akun-akun seperti @Sbmqntfess dan @Ohmybeautybank memberikan akses terhadap informasi tematik yang valid dan mudah dipahami. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan kognitif pengguna terpenuhi, khususnya dalam konteks pendidikan dan kecantikan. Dalam studi kuantitatif oleh Zafar et al. (2022), ditemukan bahwa variabel seperti context, communication, collaboration, dan connection berkontribusi terhadap pemenuhan informasi sebesar 28,8%. Ini menunjukkan adanya hubungan langsung antara fitur media sosial dan fungsi informasionalnya.

Selanjutnya, respons emosional muncul dalam beberapa studi. Noza & Primayanti (2019) mengidentifikasi bahwa followers akun @Womanfeeds tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi juga merasakan perubahan sikap dan emosi termasuk rasa marah, senang, atau empati terhadap konten yang dibagikan. Ini menunjukkan bahwa akun autobase berfungsi sebagai ruang untuk ekspresi emosional, yang jarang dibahas dalam platform informasi formal.

Kemudian temuan dari Yadeva & Adim (2024) dan Imansari & Sujarwad (2021) menunjukkan bahwa akun autobase menciptakan rasa keterhubungan dan komunitas di antara pengguna. Interaksi dalam bentuk like, reply, dan retweet memperkuat hubungan sosial meskipun dilakukan secara anonim. Hasil ini mengonfirmasi bahwa akun autobase bukan hanya media distribusi informasi, tapi juga ruang partisipatif yang memperkuat integrasi sosial digital.

Meskipun tidak menjadi fokus utama dalam kelima studi, beberapa temuan mengindikasikan bahwa pengguna juga mencari pengakuan sosial dan hiburan (tension release) melalui partisipasi di autobase. Misalnya, keterlibatan aktif pengguna dalam membagikan curhatan atau topik ringan dapat memberikan pelarian emosional sekaligus memperkuat citra diri mereka dalam komunitas digital.

Kemudian, analisis lintas studi menunjukkan bahwa meskipun konteks, metode, dan objek penelitian berbeda, terdapat pola konsisten bahwa akun autobase dipilih secara aktif oleh pengguna untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Ini menguatkan asumsi dasar dari *Uses and Gratifications Theory* bahwa pengguna bersifat aktif dan selektif dalam memilih media sesuai kebutuhannya. Namun, aspek efektivitas dan kredibilitas akun autobase sebagai sumber informasi belum banyak dieksplorasi secara mendalam dan terukur. Ini menjadi ruang penting untuk pengembangan penelitian lanjutan. Selain itu, belum ada studi yang mengintegrasikan kelima dimensi *Uses and Gratifications* secara utuh dalam konteks akun autobase. Kebanyakan studi hanya menyentuh satu atau dua dimensi (kognitif dan afektif), tanpa mengaitkannya secara sistematis dengan pola interaksi media sosial dan persepsi pengguna terhadap akun tersebut.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil sintesis terhadap lima artikel melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR), dapat disimpulkan bahwa penggunaan akun autobase X (Twitter) memiliki hubungan yang signifikan dalam memenuhi kebutuhan informasi followers. Dengan mengacu pada *Uses and Gratifications Theory*, temuan menunjukkan bahwa akun autobase mampu memenuhi kebutuhan pengguna dalam dimensi kognitif, afektif, dan sosial integratif, serta secara tidak langsung juga mencakup aspek personal integratif dan tension release. Akun-akun ini tidak hanya menjadi media informasi yang cepat dan relevan, tetapi juga berperan sebagai ruang

partisipatif dan komunitatif di media sosial. Namun demikian, studi-studi sebelumnya masih terbatas pada fokus tematik tertentu dan belum secara komprehensif mengukur efektivitas maupun kredibilitas akun autobase sebagai sumber informasi. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memperkuat temuan yang ada, tetapi juga mengidentifikasi celah penting yang dapat dijadikan pijakan untuk penelitian selanjutnya, terutama dalam mengkaji akun autobase secara multidimensi dan terukur di era media digital yang semakin berkembang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Azzahra, S. R., & Dewi, A. O. P. (2023). Pengalaman Informasi Pengguna Akun Autobase Twitter@ Sbmtfnfess sebagai Sumber Informasi bagi Calon Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 12(2).
- Dwiwina, R. H., & Putri, K. Y. S. (2021). The use of the auto base accounts on Twitter as a media for sharing opinions. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 123-144.
- Fauziyah, N., & Dewi, A. O. P. (2023). Pengalaman Informasi Followers Autobase Twitter@ ohmybeautybank dalam memenuhi kebutuhan informasi seputar kecantikan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 12(1), 17-31.
- Guntuku, S. C., Preotiuc-Pietro, D., Eichstaedt, J. C., & Ungar, L. H. (2019, July). What twitter profile and posted images reveal about depression and anxiety. In *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media* (Vol. 13, pp. 236-246).
- Imansari, A. F., & Sujarwadi, B. Pengaruh Kualitas Akun Twitter@ Aeribase terhadap Kepuasan Pengguna The Influence of@ Aeribase Twitter Account Quality on User Satisfaction.
- Jafar, R. A. N., Hadawiah, H., & Zelfia, Z. (2021). Pengaruh Akun Twitter@ Collegemenfess Terhadap Pemenuhan Informasi Mahasiswa Di Makassar. *RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI*, 2(3).
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973-1974). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika, (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*. Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Kitchenham, B. (2004). Procedures for performing systematic reviews. *Keele, UK, Keele University*, 33(2004), 1-26.
- Mardiana, D., Mardiana, N., & Maryana. (2024). Hubungan Penggunaan Media Sosial TikTok Terhadap Kesehatan Mental Remaja. *Jurnal Penelitian Perawat Profesional*, 6(1). <http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JPPP>
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Noza, C., & Primayanti, A. (2019). Pemanfaatan Akun Twitter@ Womanfeeds Sebagai Media Informasi Dikalangan Followersnya. *eProceedings of Management*, 6(3).
- Rahma, A. A. R., Ardianti, H., & Firman, K. (2024). Peran media sosial dalam dinamika sosial masyarakat kontemporer. *Jurnal Komunikasi Digital Dan Penyiaran Islam*, 1(2), 24-29.
- Rahmah, K. N. (2019). *Pengaruh Akun Instagram @Explorebandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Wisata Bandung dan Sekitarnya Bagi Mahasiswa*.
- Tamburaka, A. (2013). *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Rajagrafindo.
- Yadeva, S. F., & Adim, A. K. (2024). Pemanfaatan Akun Autobase X@ telyufess sebagai Media Informasi oleh Mahasiswa Telkom University. *eProceedings of Management*, 11(6).
- Yusup, P. M.; Subekti, P. Y. (2010). *Teori & Praktik Penelusuran Informasi*. Kencana