

Pemanfaatan Akun Autobase X @telyufess sebagai Media Informasi oleh Mahasiswa Telkom University

Shaloom Fortuna Yadeva¹, Adrio Kusmareza Adim²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, shaloomfy@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, adriokusma@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Students, driven by their academic needs, are an active information-seeking group. X, which has various forms of accounts such as autobase, is one of the main platforms for students to get information and interact. This research uses Pierre Levy's New Media theory which examines the growth of media and provides two views, namely social interaction and social integration. This research uses a qualitative method with a phenomenological approach. Data collection was done by interview, observation, and documentation. The results of this study reveal that the social interaction view of the @telyufess autobase account helps students in obtaining information about both academic life and social life more flexibly and dynamically through the interactions facilitated and established on the account. Meanwhile, the social integration view shows that the @telyufess autobase account is able to form social attachments among students that expand their social networks and make them feel more connected to each other.

Keywords-autobase, student. social interaction, social integration

Abstrak

Mahasiswa, didorong oleh kebutuhan akademisnya, menjadi kelompok yang aktif dalam pencarian informasi. X yang memiliki berbagai bentuk akun seperti autobase menjadi salah satu platform utama bagi mahasiswa untuk mendapatkan informasi dan berinteraksi. Penelitian ini menggunakan teori New Media milik Pierre Levy yang mengkaji pertumbuhan media dan memberikan dua pandangan yaitu interaksi sosial dan integrasi sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini mengungkap bahwa pada pandangan interaksi sosial akun autobase @telyufess membantu mahasiswa dalam memperoleh informasi baik seputar kehidupan akademik maupun kehidupan sosial secara lebih fleksibel dan dinamis melalui interaksi yang difasilitasi dan terjalin pada akun tersebut. Sementara itu, pandangan integrasi sosial menunjukkan bahwa akun autobase @telyufess mampu membentuk keterikatan sosial di antara mahasiswa yang memperluas jaringan sosial dan membuat mereka merasa lebih terhubung satu sama lain.

Kata Kunci-autobase, mahasiswa, interaksi sosial, integrasi sosial

I. PENDAHULUAN

Mahasiswa merupakan bagian dari masyarakat yang secara aktif mencari informasi sesuai dengan kebutuhan akademisnya dengan mempertimbangkan sumber yang terpercaya, terkini, dan relevan (Novianto, 2011). Sejalan dengan penelitian oleh Meilinda (2018) tentang masalah ini, media sosial memainkan peran penting dalam cara siswa menerima informasi karena mudah diakses dan cukup fleksibel untuk melibatkan siswa dalam proses penyampaian informasi. Hal ini membuat informasi menjadi lebih menarik bagi siswa untuk diakses dengan memungkinkan mereka untuk berpartisipasi sebagai komentator, narasumber, dan penerima pesan (Meilinda, 2018).

Di antara berbagai macam platform, Twitter menjadi salah satu media sosial yang sangat populer untuk mendapatkan informasi dan berinteraksi. Merujuk pada databoks, Indonesia menempati peringkat empat sebagai negara dengan jumlah pengguna Twitter terbanyak di dunia pada Juli 2023 yakni mencapai hingga 25,25 juta pengguna. Twitter yang diperkenalkan ke publik pada Juli 2006 ini merupakan media sosial dengan jenis *microblogging* yang saat ini memberikan fasilitas bagi penggunanya untuk menulis pesan dengan batasan 280 karakter untuk setiap unggahannya. Namun, sejak akuisisi oleh afiliasi Elon Musk pada Oktober 2022 silam, Twitter sendiri

telah mengalami beberapa perubahan, hingga tepatnya tanggal 24 Juli 2023, Twitter resmi melakukan *rebranding* berupa pergantian nama menjadi X serta logo yang semula burung biru juga berganti menjadi X.

Masih sama layaknya sebelum pergantian nama, akun-akun pada platform X terbagi menjadi beberapa bentuk akun diantaranya yaitu *personal account*, *fan account*, *roleplay account*, *cyber account*, dan akun berbentuk *base* atau sering disebut *autobase account* yang merupakan salah satu fenomena yang marak terjadi (Mardiana & Fa'zia Zi'ni, 2020). *Autobase* berasal dari kata “*Automatic*” dan “*Fanbase*” yang berarti atau tempat di mana orang-orang yang memiliki minat yang sama berkumpul untuk saling berbagi informasi atau pesan. Alur proses dari *autobase* ini sendiri dimulai ketika seorang *followers* mengirimkan pesan atau sering dikenal dengan istilah *menfess* (*mention confess*) yang biasanya berupa pertanyaan atau sekedar informasi ke akun *base* sehingga *menfess* tersebut akan terunggah secara otomatis menjadi unggahan akun *base* yang bersifat anonim, dan selanjutnya *menfess* tersebut akan mendapatkan tanggapan dari *followers base* lainnya.

Karena tidak semua orang memiliki pengikut yang banyak untuk dapat menyuarakan pendapatnya dan membutuhkan bantuan banyak orang untuk mendapatkan saran, jawaban, atau hal lain yang berkaitan dengan apa yang ingin mereka sampaikan, maka akun *autobase* ini sangat membantu para pengguna platform X baik dalam menyebarkan maupun mencari informasi (Riauan & Salsabila, 2022). Salah satu akun X yang menjadi pusat perhatian mahasiswa Telkom University dan juga merupakan bagian dari akun berbentuk *autobase* adalah @telyufess. Akun @telyufess ini merupakan wadah yang diperuntukkan bagi mahasiswa Telkom University untuk berbagi informasi terkini seputar kehidupan kampus. Akun @telyufess, sebagaimana kebanyakan *autobase* lainnya, menerapkan beberapa peraturan yang harus dipatuhi oleh *followers* khususnya bagi si pengirim *menfess*. Peraturan yang dibuat oleh pihak admin dan pengelola akun @telyufess bertujuan untuk memudahkan *followers* dalam pertukaran informasi serta dapat berfokus pada tujuan dari *autobase* itu sendiri. Format yang harus disertakan oleh pengirim *menfess* dalam pesan yang ditulis adalah “telyu!”, sehingga dengan begitu pesan akan secara otomatis muncul di *timeline* @telyufess dan dapat direspons oleh *followers* lainnya.

Beragamnya jenis akun *autobase* yang ada pada platform X, penelitian atau literatur yang fokus membahas akun *autobase* dalam konteks universitas masih terbatas. Adapun penelitian terdahulu yang sudah membahas mengenai akun *autobase* universitas menjadi acuan peneliti untuk melakukan dan mengembangkan dari penelitian yang dilakukan sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Dwiwina (2021) dengan pendekatan analisis isi mengenai akun *autobase* @collegemenfess yang menunjukkan hasil bahwa penggunaan akun *autobase* menjadi sarana untuk menanyakan dan memberikan pendapat dan opini serta mengajak berdiskusi mengenai terkait isu hangat yang sedang diperbincangkan melalui *menfess* dan kolom komentar. Selain itu, pada penelitian ini juga disebutkan bahwa penggunaan *autobase* saat itu bekerja dengan cara *followers* mengirimkan DM ke akun tersebut dan akan terunggah secara otomatis menjadi postingan akun tersebut. (Dwiwina & Putri, 2021). Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah objek akun yang diteliti, penelitian yang akan dilakukan lebih spesifik meneliti pandangan mahasiswa Telkom University sebagai pengguna @telyufess, sedangkan penelitian sebelumnya meneliti akun @collegemenfess dengan sasaran mahasiswa secara umum.

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba mengembangkan penelitian sebelumnya dengan melihat fenomena pemanfaatan akun *autobase* bagi para penggunanya berdasarkan interaksi dan integrasi sosial. Pierre Levy menjelaskan bahwa terdapat dua pandangan dalam teori *new media* yaitu interaksi sosial dan integrasi sosial. Interaksi sosial merupakan pandangan di mana World Wide Web (WWW) merupakan ekosistem informasi yang terbuka, dinamis, dan fleksibel yang memungkinkan individu untuk mempelajari hal atau pengetahuan baru dan terlibat dalam dunia demokratis dan lebih partisipatif. Sedangkan integrasi sosial merupakan perspektif di mana media diritualkan yang menjadi kebiasaan, sesuatu yang formal, serta memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan penggunaan media itu sendiri (Feroza & Misnawati, 2020).

Adapun penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini dengan menggunakan teori *new media* oleh Pierre Levy yaitu Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu sebagai Sarana Informasi Terkini. Teori *new media* digunakan pada penelitian tersebut untuk mendukung analisis media sosial sebagai media baru dengan melihat interaksi dan integrasi sosial dalam penyebaran informasi terkini melalui media Instagram (Noventa et al., 2023). Dengan penelitian tersebut, peneliti dapat lebih memahami penggunaan teori *new media* dan dapat mengaplikasikannya untuk melihat pemanfaatan media sosial X khususnya akun *autobase* @telyufes yang berperan sebagai media informasi bagi mahasiswa. Untuk itu, peneliti ingin mengkaji penggunaan *autobase* sebagai fenomena yang kini marak terjadi dengan mahasiswa sebagai kelompok yang aktif mencari informasi didorong oleh kebutuhan akademisnya, melalui sebuah penelitian terkait pemanfaatan akun *autobase* X @telyufess sebagai media informasi

oleh mahasiswa Telkom University dalam hal interaksi sosial dan integrasi sosial. Proses penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi pada mahasiswa sebagai pengikut @telyufess.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Massa

Defleur dan McQuail dalam (Kustiawan et al., 2022) menyatakan bahwa komunikasi massa merupakan proses komunikasi melibatkan komunikator yang menyebarkan pesan secara luas melalui media serta terus-menerus menciptakan makna yang diperlukan untuk mempengaruhi khalayak dalam jumlah besar dan tidak merata melalui berbagai cara. Berbagai bentuk media informasi yang muncul berkat kemajuan teknologi saat ini telah memperkuat eksistensi komunikasi massa dalam pola komunikasi masyarakat modern (Nida, 2014). Konsumen media pada awalnya hanya memiliki akses ke komunikasi searah di media, yang berarti mereka hanya dapat mengonsumsi konten yang disediakan oleh sumber media. Namun, seiring berjalannya waktu, audiens sebagai konsumen media telah menjadi lebih dari sekadar penerima konten yang pasif, mereka kini memiliki kemampuan untuk secara aktif menciptakan konten juga. Karena target audiens yang paling banyak terlibat dalam proses komunikasi merupakan tingkat komunikasi yang paling besar, maka komunikasi massa mengacu pada komunikasi atau pesan yang dikirimkan kepada audiens yang besar dan tersebar dengan menggunakan media seperti koran, majalah, televisi, radio, dan internet (Adler & Rodman, 2006).

B. Teori *New Media*

Menurut Denis McQuail, perangkat teknologi komunikasi yang dikenal sebagai media baru memungkinkan adanya digitalisasi dan berbagai aplikasi individual sebagai alat komunikasi. Istilah media baru ini mencakup kemunculan teknologi informasi dan komunikasi digital, komputer jaringan pada akhir abad ke-20. Karakteristik utama dari media baru adalah adanya saling keterkaitan (interkonektivitas), kemampuan akses kepada khalayak baik sebagai penerima maupun pengirim pesan, responsivitas, karakter yang terbuka, serta fleksibilitas yang dapat ditemukan di mana pun (McQuail, 2011:43). Sejalan dengan pendapat Holmes yang diangkat kembali oleh Nasrullah (2015) mengenai kelebihan media baru dengan membedakan media menjadi 2 yaitu media lama dengan sebutan *broadcast* dan media baru dengan sebutan *interactivity*, dimana pada media baru khalayak tidak hanya sekedar ditempatkan sebagai objek yang menerima pesan, namun juga ikut berperan sebagai pemberi pesan dan lebih terlibat secara interaktif dalam suatu pesan. Berdasarkan teori *New Media* yang dikemukakan oleh Pierre Levy, terdapat dua pandangan yang telah disampaikan (Feroza & Misnawati, 2020), yakni sebagai berikut:

1. Pandangan interaksi sosial

Dalam pandangan interaksi sosial, media dikelompokkan menurut seberapa dekat mereka dengan interaksi atau pertemuan langsung *World Wide Web* (WWW) dipandang sebagai ekosistem informasi yang fleksibel terus beradaptasi, dinamis, dan terbuka yang memungkinkan individu untuk mempelajari pengetahuan baru dan ikut berpartisipasi dalam distribusi kekuasaan dalam masyarakat demokratis yang dibangun atas prinsip pemberdayaan dan berbagi yang saling mendukung.

2. Pandangan integrasi sosial

Dalam pandangan integrasi sosial, media berfungsi tidak hanya sebagai alat untuk pengetahuan, interaksi, atau penyebaran informasi, melainkan sebagai sarana ritual yang membantu membangun dan memperkuat komunitas. Dalam hal ini media menjadi kebiasaan formal dengan nilai yang melampaui sekadar penggunaannya, media juga berperan penting dalam menciptakan rasa memiliki, kebersamaan, dan keterhubungan di antara individu dalam berbagai bentuk masyarakat.

C. Media Sosial

Media sosial adalah salah satu saluran komunikasi yang tersedia pada internet. Dengan menggunakan media sosial, seseorang dapat menciptakan kata-kata atau mendeskripsikan pengalaman yang sudah mereka alami. Menurut Kaplan & Haenlein (2010), media sosial merupakan suatu kumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan teknologi dan konsep Web 2.0, yang memungkinkan para pengguna dapat terlibat dalam produksi dan pertukaran konten. Van Dijk juga menyatakan dalam (Nasrullah, 2015) bahwa media sosial merupakan jenis media yang

penggunanya menjadi fokus utama guna memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi mereka. Oleh karena itu, media sosial dipandang sebagai media atau fasilitator online yang meningkatkan ikatan sosial dan hubungan penggunanya. Pada dasarnya, media sosial memungkinkan berbagai aktivitas berbentuk tulisan, visual, hingga audiovisual dua arah yang berkaitan dengan kegiatan bertukar ide, berkolaborasi, dan berkenalan (Sari et al., 2018).

D. X (formerly Twitter)

X atau yang sebelumnya dikenal dengan Twitter merupakan sebuah situs web jejaring sosial yang dirancang untuk saling menghubungkan penggunanya (Basri, 2017). Menurut Shamanth Kumar, Fred Morstatter & Huan Liu (2014:1), Twitter merupakan situs jejaring sosial besar yang memungkinkan terjadinya komunikasi yang cepat. Sebagai salah satu layanan jejaring sosial dalam bentuk *microblog*, Twitter memungkinkan pengguna untuk membaca dan mengirim pesan dalam format teks dan gambar. Terdapat jumlah pembatasan karakter huruf yakni sebanyak 280 karakter untuk setiap postingannya yang digunakan untuk penulisan cepat dan singkat. Twitter kini telah berkembang menjadi sebuah alat yang berguna untuk menguji sentimen masyarakat dan menjadi alat yang ampuh untuk berkomunikasi dengan audiens yang luas dalam waktu yang singkat (Sinnenberg et al., 2017). Twitter memiliki keunikan sebagai media sosial yang memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk mengirim pesan secara anonim dengan memanfaatkan bantuan bot, yaitu melalui *autobase*. Hadirnya fenomena akun *autobase* ini memudahkan pengguna Twitter untuk saling berbagi informasi sesuai dengan kelompok dan minat mereka.

E. Media Informasi

Media informasi merupakan sarana untuk menyebarkan, mengumpulkan, dan menyusun informasi yang bermanfaat bagi para penerimanya. Menurut Ellison & Coates (2014), media informasi diartikan sebagai visualisasi data dan komunikasi pesan dalam format apa pun untuk berbagi makna dan pesan dengan masyarakat umum. Media informasi juga memfasilitasi penyebaran pesan yang ingin disampaikan pengguna kepada penerima dengan efektif. Dengan media informasi, manusia juga dapat belajar tentang peristiwa terkini dan informasi yang berkembang. Dalam masyarakat modern, media sosial telah muncul menjadi paradigma baru dalam berkomunikasi dan menyebarkan informasi (Nurudin, 2013). Menurut (Nasrullah, 2015:112) informasi sendiri memiliki beberapa karakteristik yaitu pertama, media sosial merupakan media berbasis informasi. Pada internet, informasi merupakan dasar bagi keterlibatan atau interaksi pengguna dan perkembangan masyarakat berjejaring. Kedua, informasi di media sosial menjadi komoditas, misal seperti mendaftarkan akun dan mendapatkan akses, pengguna harus memberikan informasi pribadinya.

F. Khalayak Media

Khalayak merujuk pada sekelompok individu yang memiliki minat serupa terhadap suatu topik atau persoalan tertentu, tanpa persyaratan bahwa mereka harus memiliki pendapat atau pandangan yang sama, menginginkan solusi untuk pemecahan masalah meski tanpa adanya pengalaman yang cukup untuk mencapai hal tersebut (Fitriansyah, 2018). Namun, individu yang terkait dengan istilah khalayak media selalu mengalami perubahan, tidak statis namun juga tidak selalu bergerak dinamis, terkadang bersifat pasif, dan seiring dengan kemajuan teknologi khalayak dapat menjadi lebih aktif (Nasrullah, 2019). Nightingale (2003) mengelompokkan khalayak ke dalam empat tipologi, yaitu: (1) khalayak sebagai *'the people assembled'*, yaitu sekumpulan orang yang memberi perhatian yang disebut sebagai orang yang menonton atau membaca produk media atau pertunjukan yang ditampilkan; (2) Khalayak sebagai *'the people addressed'*, merujuk pada karakteristik khalayak yang menjadi sasaran dari produksi media seperti keinginan, kebutuhan, kapasitas, hingga kelemahan khalayak itu sendiri; (3) Khalayak sebagai *'happening'*, merujuk pada pengalaman interaktif yang dialami khalayak saat mereka mengonsumsi suatu konten media tertentu yang terkontekstualisasi dengan lingkungan, orang-orang, dan elemen-elemen lainnya; (4) Khalayak sebagai *'hearing'*, mengacu pada bagaimana khalayak ikut terlibat berpartisipasi dalam proses komunikasi program media.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mempelajari serta memahami hubungan antara individu atau sekelompok orang yang dinilai berasal dari suatu masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2016). Pendekatan yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu fenomenologi karena berkaitan dengan bagaimana pemaknaan sesuatu terjadi berdasarkan pengalaman. Oleh karena itu, dengan pendekatan fenomenologi, penelitian ini akan berfokus untuk

mengelaborasi berbagai pengalaman individu dan interpretasi makna yang diberikan terhadap pemanfaatan akun *autobase* sebagai sumber informasi mengenai dunia perkuliahan.

Objek penelitian yang menjadi fokus perhatian dari suatu penelitian, pada penelitian ini ialah aktivitas pemanfaatan akun *autobase* X @telyufess sebagai media informasi oleh para mahasiswa Telkom University berupa respons meliputi interaksi sosial dan integrasi sosial. Sehingga dengan begitu subjek penelitian sebagai individu yang secara langsung merasakan pengalaman menggunakan dan memanfaatkan akun *autobase* tersebut sebagai media informasi adalah mahasiswa Telkom University yang menjadi pengikut @telyufess. Maka dari itu, lokasi penelitian dilakukan di lingkungan Telkom University, Bandung, Jawa Barat.

Teknik yang digunakan dalam menentukan informan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel sumber data dengan mempertimbangkan beberapa faktor (Sugiyono, 2019:133) di mana pemilihan sampel berdasarkan ciri-ciri atau kriteria tertentu guna memperoleh hasil data penelitian yang jelas, benar, dan akurat sehingga tujuan dari suatu penelitian dapat terpenuhi. Pada penelitian ini, peneliti membutuhkan empat informan dengan kriteria mahasiswa aktif Telkom University sebagai pengikut *autobase* @telyufess dan pernah terlibat interaksi di dalamnya. Selain itu, peneliti membutuhkan informan ahli yang merupakan akademisi pada bidang Ilmu Komunikasi dan memahami penggunaan *autobase* untuk memberikan wawasan dan perspektif berharganya terkait penelitian ini. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan teknik berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan metode analisis data yang terstruktur dan spesifik menggunakan metode Colaizzi dikutip dalam (Sobur & Mulyana, 2020).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pandangan Interaksi Sosial

Pandangan interaksi sosial mengatakan bahwa *new media* merupakan media yang memfasilitasi informasi secara terbuka yang bersifat dinamis dan fleksibel serta sebagai sarana untuk meningkatkan pengetahuan yang baru. Melalui internet dalam media sosial kini memudahkan saluran komunikasi antar individu tanpa harus mengadakan pertemuan secara tatap muka. Digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, serta perluasan jaringan untuk produksi dan distribusi pesan merupakan karakteristik media baru. Media baru ini menunjukkan bagaimana komunikasi sudah menjadi digital dan bagaimana teknologi berkembang, dan juga menyediakan cara untuk berinteraksi dengan orang lain tanpa bertemu langsung secara fisik (Feroza & Misnawati, 2020).

Dengan pandangan interaksi sosial, hasil penelitian ini mengungkapkan bagaimana media sosial X khususnya akun *autobase* @telyufess dapat membantu mahasiswa dalam memperoleh informasi dan meningkatkan pengetahuan terhadap informasi yang dibagikan. Jika dikaitkan dengan kegiatan mahasiswa dalam mencari informasi tentang perkuliahan, pemilihan media informasi menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan. Pemahaman informasi yang diperoleh dari *autobase* sering kali lebih mudah karena disampaikan dalam format yang singkat serta bahasa yang santai. Dua dari empat informan kunci menyatakan bahwa mereka lebih senang menerima informasi dengan bahasa non-formal yang tentunya bisa mereka dapatkan antar sesama mahasiswa lain melalui akun @telyufess sebagai medianya. Bahasa non-formal yang digunakan ini dapat membantu mahasiswa dalam memahami informasi dengan lebih baik. Informasi yang disampaikan dalam bahasa yang lebih mudah dicerna memungkinkan mahasiswa untuk memperoleh pengetahuan tanpa merasa terbebani oleh bahasa yang kompleks atau formalitas.

Melalui *autobase*, pengguna dapat mengakses berbagai informasi dengan cepat dan ringkas. Dari hasil wawancara yang dilakuka, empat informan kunci menyatakan bahwa mereka cenderung menggunakan *autobase* untuk mendapatkan informasi terkini mengenai fasilitas kampus, kegiatan akademik seperti informasi beasiswa, *volunteer*, webinar, dan termasuk informasi mengenai layanan TAK. Tidak hanya itu, *autobase* @telyufess membantu kehidupan sehari-hari mahasiswa dengan menyediakan informasi seperti rekomendasi makanan, kondisi lalu lintas, dan tempat-tempat di sekitar area kampus. Kemudahan dalam mengakses informasi ini memungkinkan mahasiswa untuk tidak ketinggalan dengan informasi berbagai kejadian yang relevan dengan kehidupan akademis dan sosial sekitarnya.

Dibalik beragamnya informasi yang dapat membantu mahasiswa dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahamannya pada akun @telyufess, tidak bisa mengenyampingkan fakta bahwa akun tersebut berbasis *autobase* yang di mana penyebaran informasi beroperasi secara anonim tanpa mereka tahu siapa pengirim *menfess*. Seperti yang disebutkan oleh informan ahli bahwa setiap informasi anonim baik dari segi aspek etika, maupun hukum juga sulit dipertanggungjawabkan kebenarannya, sehingga beliau pun menyebutkan bahwa setiap orang harus memiliki filter internal yang memungkinkan mereka untuk membedakan informasi yang benar dan akurat. Perkembangan atau

penyebaran informasi pada media sosial yang berpotensi memicu perdebatan serta peran media sosial dalam menggiring opini publik membuat penggunaannya harus lebih berhati-hati (Ardiputra et al., 2022).

Di sisi lain, keempat informan mengungkapkan bahwa mereka cenderung memverifikasi ulang terkait informasi yang diperoleh melalui *autobase*. Setiap informan menyatakan bahwa terkadang mereka menerima informasi yang tidak akurat seperti hoaks atau *fake news* pada akun @telyufess, dan beberapa informan menyatakan jika mereka tidak sepenuhnya mempercayai informasi yang belum memiliki sumber yang jelas, sehingga mereka menggunakan berbagai strategi untuk memastikan keakuratan informasi tersebut seperti dengan cara membaca balasan dari para pengguna lain atau langsung bertanya kepada teman atau sumber lainnya. Hal ini mencerminkan sikap proaktif dan skeptis yang penting dalam menghadapi arus informasi di media sosial, di mana validitas dan keandalan informasi sering kali dipertanyakan khususnya pada akun berbasis *autobase*. Dengan demikian, pengguna tidak hanya mengandalkan satu sumber informasi, tetapi juga membandingkannya dengan sumber lain untuk memastikan keakuratannya. Dalam konteks ini dapat dikatakan jika setiap informan memiliki dan memanfaatkan mekanisme filterisasi internalnya untuk memilah dan menemukan informasi yang akurat dan dipercaya.

B. Pandangan Integrasi Sosial

Pandangan integrasi sosial menjelaskan bahwa *new media* atau media baru seperti media sosial, bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi untuk informasi dan interaksi, namun juga sebagai ritual yang telah menjadi kebiasaan. Dalam hal ini, pada pandangan integrasi sosial berusaha melihat respons yang dihasilkan oleh mahasiswa sebagai pengikut akun *autobase* @telyufess terhadap informasi yang diperoleh. Media baru juga berperan sebagai mekanisme penting dalam membangun dan memperkuat keterikatan sosial di antara penggunaannya dan memungkinkan penggunaannya untuk membentuk komunitas digital yang didasarkan pada kepentingan dan pengalaman bersama, tanpa dibatasi oleh lokasi geografis (Ginting et al., 2021).

Dalam konteks respons yang dihasilkan oleh mahasiswa setelah memanfaatkan *autobase* sebagai media informasi, keempat informan kunci mengungkapkan perasaan mereka yang bercampur antara kepuasan dan ketidakpuasan terhadap keseluruhan penggunaan dan informasi pada akun @telyufess. Setiap informan menyatakan bahwa mereka merasa cukup puas akan informasi yang tersedia. Beberapa informan juga menyebutkan bahwa mereka merasa puas akan penggunaan *autobase* sebagai media yang menyediakan informasi yang bermanfaat dan memberikan ruang untuk berbagi pendapat atau keluhan khususnya oleh mahasiswa Telkom University. Rasa kepuasan ini mencerminkan apresiasi informan terhadap aspek-aspek positif dari *autobase* yang mendukung kegiatan akademik dan sosial mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa *autobase* mampu untuk memenuhi sebagian kebutuhan mahasiswa akan platform komunikasi yang informatif dan interaktif. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwiwina & Putri (2021) mendukung hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa *autobase* dapat digunakan sebagai media untuk berbagi pendapat atau opini melalui *menfess* yang dikirimkan atau kolom komentar (Dwiwina & Putri, 2021).

Namun, ketidakpuasan turut dirasakan oleh informan dalam penggunaan *autobase*. Ketidakpuasan yang paling mencolok yang dirasakan oleh tiga dari empat informan kunci ialah terkait dengan pelayanan admin *autobase* yang dianggap kurang ramah dan terlalu sensitif. Salah satu informan membagikan pengalamannya yang merasa frustrasi dengan kebijakan admin yang dianggap terlalu cepat dalam melakukan pemblokiran terhadap kesalahan kecil pengguna tanpa memberikan peringatan sebelumnya terhadap kesalahan yang dilakukan. Selain itu, rasa ketidakpuasan juga diungkapkan oleh beberapa informan terkait fasilitas *autobase* itu sendiri, yakni terkait pembatasan fitur seperti edit atau hapus *menfess* yang memerlukan biaya langganan. Ketidakpuasan ini menekankan pentingnya perbaikan dan peningkatan dalam aspek manajemen serta layanan untuk dapat lebih memenuhi harapan mahasiswa sebagai pengguna secara menyeluruh.

Di sisi lain, berdasarkan hasil wawancara bersama keempat informan kunci, diketahui bahwa kegiatan mereka dalam mencari informasi mengenai kehidupan kampus dan sosial sekitarnya memberikan kesan yang positif dengan menyediakan informasi yang bermanfaat pada akun *autobase* @telyufess. Dua dari empat informan kunci mengaku tergerak untuk mengunjungi tempat-tempat baru yang direkomendasikan melalui akun @telyufess seperti kafe atau tempat makan sekitar hingga luar area kampus. Proses adaptasi perilaku mahasiswa juga terlihat jelas dalam penelitian ini. Adaptasi ini mencerminkan bagaimana individu melakukan suatu hal mereka berdasarkan informasi yang diterima. Salah satu informan mengungkapkan bahwa ia lebih siap dalam mengelola waktu dan persiapan peralatan elektroniknya mengenai informasi yang diterimanya melalui akun @telyufess mengenai pemberitahuan terkait pemadaman listrik hingga cuaca. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa mampu menyesuaikan perilaku mereka dengan situasi dan kondisi yang diinformasikan melalui *autobase*.

Sesuai dengan pandangan integrasi sosial, penggunaan serta informasi yang diterima melalui *autobase* juga memiliki peran yang signifikan terhadap kegiatan sosial mahasiswa. Keempat informan kunci menyatakan bahwa penggunaan dan interaksi pada *autobase @telyufess* mampu membantu mereka memperluas jaringan pertemanan dan relasi sosial khususnya sesama mahasiswa Telkom University. Salah satu informan menyatakan bahwa hubungan yang terjalin akibat interaksi *autobase* yang dimulai dari dunia maya sering berlanjut dengan pertemuan dan pertemanan di dunia nyata, yang menunjukkan bahwa secara tidak langsung *autobase* berperan memperkuat relasi sosial pada kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa akun *@telyufess* berperan signifikan dalam memperkaya kehidupan sosial di antara mahasiswa Telkom University dan membentuk identitas kolektif yang didasarkan pada interaksi dan pengalaman bersama.. Akun *autobase* ini tidak hanya berperan menyediakan informasi melalui platform interaksi yang inklusif, akan tetapi juga menjadi media yang penting dalam membentuk rasa kebersamaan, keterhubungan, dan jaringan sosial di kalangan penggunanya. Fenomena ini mendukung pandangan integrasi sosial Pierre Levy yang menyatakan bahwa media baru memiliki kemampuan untuk membentuk komunitas berdasarkan penggunaan media, menciptakan identitas kolektif, serta memperkuat ikatan sosial di dalamnya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mengungkap bagaimana mahasiswa Telkom University memanfaatkan akun *autobase @telyufess* sebagai media informasi. Dengan menghubungkan teori new media oleh Pierre Levy, maka dapat disimpulkan bahwa akun *autobase @telyufess* pada platform media sosial X memiliki peran penting sebagai media penyedia informasi yang dapat mengembangkan pengetahuan, memungkinkan terjadinya keterlibatan interaksi, serta menjadi alat integrasi sosial di kalangan mahasiswa Telkom University. Sebagai bagian dari media baru, media sosial X khususnya akun *autobase @telyufess* tidak hanya memfasilitasi penyebaran informasi yang cepat dan dinamis, tetapi juga berfungsi sebagai sarana penting dalam membangun komunitas *online* yang solid di antara para mahasiswa sebagai penggunanya. Pandangan interaksi sosial menunjukkan bahwa akun ini membantu mahasiswa dalam memperoleh informasi terkait kehidupan perkuliahan secara fleksibel. Melalui interaksi sosial yang difasilitasi oleh akun ini, mahasiswa dapat dengan mudah mengakses informasi yang relevan dan terkini mengenai berbagai aspek kehidupan kampus, mulai dari informasi akademik hingga hal-hal yang lebih bersifat sosial. Sementara itu, pada pandangan integrasi sosial mengungkapkan respons mahasiswa yang merasa puas dengan ketersediaan informasi dan keseluruhan penggunaan *autobase* sebagai media informasi, selain itu juga terungkap bahwa akun *autobase @telyufess* mampu memperkuat keterikatan sosial di antara mahasiswa, memungkinkan mereka memperluas jaringan sosial mereka dan merasa lebih terhubung dengan satu sama lain. Mahasiswa yang tergabung dalam komunitas ini tidak hanya saling bertukar informasi, tetapi juga berbagi pengalaman, dukungan, dan solidaritas, yang semuanya berkontribusi pada terbentuknya identitas kolektif yang kuat di antara mereka. Meskipun demikian, tantangan terkait keakuratan informasi serta manajemen akun tetap menjadi perhatian sehingga pentingnya filterisasi informasi oleh pengguna media itu sendiri.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti akan memberikan saran akademis dan praktis yang diharapkan dengan adanya saran ini dapat menjadi referensi untuk penelitian di masa mendatang dan memberikan wawasan serta masukan yang bermanfaat.

1. Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam hal media sosial, dan dapat menjadi sumber acuan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel-variabel penelitian yang lebih spesifik berdasarkan hasil penelitian ini, seperti meneliti bagaimana penggunaan bahasa kasual dalam *autobase* dapat mempengaruhi pemahaman individu terhadap informasi yang disampaikan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih dalam terkait dampak anonimitas pada *autobase* terhadap kualitas dan validitas informasi yang memengaruhi kepercayaan pengguna.

2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan ketidakpuasan beberapa informan terhadap pelayanan admin, peneliti menyarankan peningkatan manajemen dan pelayanan @telyufess yang lebih bersifat merangkul mahasiswa. Selain itu, pihak @telyufess diharapkan dapat mempertimbangkan pembaruan aturan terkait izin pembagian kuesioner tugas yang pada dasarnya bertujuan untuk memudahkan mahasiswa dalam kehidupan akademiknya. Di sisi lain, melihat potensi penyebaran informasi yang tidak akurat dalam penggunaan *autobase*, maka mahasiswa dapat mengikuti program khusus yang dapat mendorong mereka untuk meningkatkan literasi digitalnya.

REFERENSI

- Adler, R. B., & Rodman, G. R. (2006). *Understanding human communication* (Vol. 10). Oxford University Press Oxford.
- Ardiputra, S., Burhanuddin, B., AR, M. Y., Maulana, M. I., & Pahrudin, P. (2022). Sosialisasi UU ITE No. 19 Tahun 2016 dan Edukasi Cerdas dan Bijak dalam Bermedia Sosial. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(2), 707–718.
- Basri, H. (2017). Peran media Sosial Twitter dalam Interaksi Sosial Pelajar Sekolah Menengah Pertama di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pelajar SMPN 1 Kota Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4(2), 1–15.
- Creswell, J. W. (2016). *Research design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Pustaka Pelajar.
- Dwiwina, R. H., & Putri, K. Y. S. (2021). The Use of the Auto Base Accounts on Twitter as A Media for Sharing Opinions: Case Study of @ collegemenfess Account. *Jurnal Ilmu Komunikasi Ultimacomm*, 13(1).
- Ellison, A., & Coates, K. (2014). *An Introduction to Information Design*. Laurence King Publishing.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan media sosial instagram pada akun@ yhoophii_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32–41.
- Fitriansyah, F. (2018). Efek komunikasi massa pada khalayak (studi deskriptif pengguna media sosial dalam membentuk perilaku remaja. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 18(2), 171–178.
- Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Siahaan, A. L. S., Kussanti, D. P., PS, T. E. A., Djaya, T. R., Ayu, A. S., & Effendy, F. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing* (Vol. 1). Penerbit Insania.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kumar, S., Morstatter, F., & Liu, H. (2014). *Twitter data analytics*. Springer.
- Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Gaja, F. Z., & Pakpahan, N. S. (2022). Komunikasi Massa. *Journal Analytica Islamica*, 11(1), 134–142.
- Mardiana, L., & Fa'zia Zi'ni, A. (2020). *PENGUNGKAPAN DIRI PENGGUNA AKUN AUTOBASE TWITTER @SUBTANYARL*.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika.
- Meilinda, N. (2018). Social media on campus: studi peran media sosial sebagai media penyebaran informasi akademik pada mahasiswa di program studi ilmu komunikasi FISIP UNSRI. *The Journal of Society and Media*, 2(1), 53–64.
- Mustaqilillah, R., Widyaningtyas, O., & Wantoro, T. (2023). Efektivitas Penggunaan Twitter Sebagai Sarana Peningkatan Berpikir Kritis Mahasiswa Ilmu Komunikasi. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 18–28.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016, 2017.
- Nasrullah, R. (2019). *Teori dan Riset Khalayak Media*. KENCANA.
- Nida, F. L. K. (2014). Persuasi dalam media komunikasi massa. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 2(2), 77–95.
- Nightingale, V. (2003). *The Cultural Revolution in Audience Research. A Companion to Media Studies*, 360–381.
- Noventa, C., Soraya, I., & Muntazah, A. (2023). Pemanfaatan media sosial Instagram buddyku sebagai sarana informasi terkini. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(3), 626–635.
- Novianto, I. (2011). *Perilaku penggunaan internet di kalangan mahasiswa*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Nurudin, N. (2013). *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi*. *Komunikator*, 5(02).
- Putra, E. D. (2014). *Menguak Jejaring Sosial*. Graha Ilmu.
- Riauan, M. A. I., & Salsabila, Z. F. S. (2022). *View of Virtual Communication Pattern Of Twitter Autobase Management (Study Of Sharing Real Life Things Media On @bertanyarl Account)*.

- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan media sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
- Sinnenberg, L., Buttenheim, A. M., Padrez, K., Mancheno, C., Ungar, L., & Merchant, R. M. (2017). Twitter as a Tool for Health Research: A Systematic Review. *American Journal of Public Health*, 107(1), e1–e8. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2016.303512>
- Sobur, A., & Mulyana, D. (2020). *Filsafat Komunikasi Tradisi, teori, dan Metode Penelitian Fenomenologi* (P. Latifah, Ed.; Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

