

PERILAKU PENCARIAN INFORMASI PADA PENGIKUT *AUTOBASE* MEDIA SOSIAL X @OHMY_BEAUTYBANK

Zola Humaira⁽¹⁾, Muhammad Ramdhani⁽²⁾, Weni A. Arindawati⁽³⁾

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas Singaperbangsa Karawang, Kota Karawang

e-mail: zola3184@gmail.com, muhammad.ramdhani@fisip.unsika.ac.id, weni.adityasning@fisip.unsika.ac.id

ABSTRACT

The development of technology and information makes it easier for people to meet their needs in life, especially the need for information. People use social media to seek information by utilizing the existence of autobase @ohmy_beautybank on X to fulfill the need of beauty-related information. This phenomenon interested the researcher to conduct a study by observing the information-seeking behavior of the autobase followers and also examining the advantages and disadvantages during the information-seeking process. This study employed qualitative method with descriptive analysis. The data collection was done through interviews and observations. The findings of the study showed that there are information-seeking behaviors that are relevant to the Information-Seeking Behavior Model introduced by Thomas D. Wilson in 1996, which include (1) passive attention; (2) passive search; (3) active search; and (4) ongoing search. In addition, the study also found several advantages and disadvantages of information-seeking through the @ohmy_beautybank autobase.

Keywords : Behavior; Information-Seeking; Autobase; X

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan informasi memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, yaitu kebutuhan akan suatu informasi. Masyarakat menggunakan media sosial untuk melakukan pencarian informasi dengan memanfaatkan kehadiran *autobase @ohmy_beautybank* di X untuk memenuhi kebutuhan informasi seputar kecantikan. Fenomena ini menarik peneliti untuk melakukan sebuah penelitian dengan mengamati perilaku pencarian informasi pengikut *autobase* dan juga mengamati kelebihan dan kekurangan selama melakukan pencarian informasi. Adapun penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Pengambilan data dilakukan melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya perilaku pencarian informasi yang relevan dengan model perilaku pencarian informasi yang dicetuskan oleh Wilson 1996, yang meliputi (1) perhatian pasif (*passive attention*); (2) pencarian pasif (*passive search*); (3) pencarian aktif (*active search*); dan (4) pencarian berlanjut (*on going search*). Selain itu, ditemukannya kelebihan dan kekurangan selama melakukan pencarian informasi melalui *autobase @ohmy_beautybank*.

Kata kunci: Perilaku; Pencarian Informasi; *Autobase*; X

1. Pendahuluan

Pada era teknologi informasi yang semakin berkembang, masyarakat memiliki kemudahan untuk memenuhi kebutuhan informasi. Sebelumnya yang hanya dapat diakses secara *offline*, namun kini dengan mudah dan cepat informasi dapat diakses

secara *online*, salah satunya melalui media sosial. Dapat dilihat dari penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ditemukan sebanyak 71% responden mengungkapkan bahwa mereka menggunakan media sosial untuk

mengakses dan mencari informasi (Asmarantika dkk., 2022)

Saat ini, media sosial terdiri dari berbagai macam, seperti *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, *WhatsApp*, *X*, dan sebagainya. *X* yang dahulu memiliki nama *Twitter* bahkan menjadi sorotan di Indonesia. Pasalnya, dilansir melalui laman *data.goodstats.id*, dalam rilis data yang dikeluarkan oleh Statista, negara Indonesia menduduki posisi kelima dunia dengan jumlah pengguna mencapai angka 18,45 juta. Hal ini membuktikan bahwa *X* menjadi salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan Indonesia.

Menurut *Study 2020 Year in Search Indonesia: Insight for Brand* yang dirilis oleh Google menyatakan bahwa salah satu informasi yang paling banyak dicari adalah informasi seputar kecantikan dan perawatan diri. Munculnya standar kecantikan yang ditandai dengan kriteria seperti kulit bersih, tubuh tinggi, serta wajah tidak berjerawat telah mendorong meningkatnya pencarian informasi seputar kecantikan.

Saat ini ditemukan sebuah teknologi pada *X* yang ramai dikalangan penggunaannya, yaitu *autobase*. *Autobase* merupakan sebuah akun tempat para pengguna *X* berkumpul untuk berbagi minat, hobi, dan *interest* yang sama berbasis *auto direct message* dengan bantuan *bot*. Salah satu *autobase* yang berkaitan dengan kecantikan dan perawatan diri adalah @ohmy_beautybank.



Gambar 1. *Autobase* @ohmy_beautybank

Melalui *autobase* @ohmy_beautybank, pengguna *X* dapat mengirim pesan melalui *direct message* dengan memberikan informasi, mencari informasi, maupun berdiskusi dengan sesama pengguna mengenai informasi seputar kecantikan dan perawatan diri. Hal ini membuktikan bahwa pada *autobase* terjadi sebuah kegiatan pencarian informasi yang dilakukan oleh pengikut akun tersebut

Pengikut *autobase* @ohmy_beautybank yang didominasi oleh remaja perempuan tentu pernah mengalami sebuah permasalahan seputar kecantikan dan perawatan diri dengan tujuan memperbaiki diri. Oleh sebab itu, dengan mengakses akun tersebut, para pengikut cenderung mencari informasi sebanyak-banyaknya untuk mengatasi permasalahan tersebut. Seseorang menjadi termotivasi untuk menjadi lebih baik bagi dirinya sendiri dan orang lain yang diawali dengan rasa ingin tahu. Ketika perasaan ingin tahu sudah terpenuhi, maka manusia akan termotivasi untuk mengaktualisasikan dirinya (Tarigan & Nugroho, 2019).

Saat ini, pencarian dan penggunaan informasi merupakan salah satu aspek kegiatan yang tidak dapat dipisahkan. Seperti yang dituturkan oleh Wersig dalam Belkin & Vickery, bahwa setiap orang memerlukan informasi sebab adanya situasi problematik. Adapun situasi problematik yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah situasi ketika masyarakat merasa dirinya kurang informasi atau pengetahuan yang mereka miliki tentang kecantikan (Masruriyah, 2009)

Dari kegiatan pencarian informasi yang dilakukan oleh pengikut *autobase* @ohmy_beautybank, maka timbul sebuah perilaku yang dapat diteliti. Perilaku tersebut dapat didefinisikan sebagai setiap perbuatan yang dilakukan sebagai alat atau cara untuk memperoleh tujuan, sehingga keinginan terwujud atau suatu kehendak tercurahkan (Syawqi & Hajiri, 2017).

Perilaku dalam mengetahui informasi berawal pada kebutuhan dari seseorang mengetahui suatu informasi. Dampak yang memengaruhi perilaku pencarian informasi adalah siapa yang memerlukan informasi, jenis apa yang diperlukan, alasan melakukan pencarian informasi, metode pencarian informasi, dan pemeliharaan sumber informasi. Perilaku pencarian informasi dilakukan ketika adanya kecurigaan pada pengetahuan yang mereka butuhkan (Rizkiyah & Mayangsari, 2020)

Dari perilaku tersebut, maka peneliti dapat melihat adanya fenomena menarik pada pengikut *autobase*

2. Metode Penelitian

Penelitian ini disusun menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor (1982), metode kualitatif adalah proses pada penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari perilaku, kata-kata tertulis atau tidak tertulis dari suatu individu. Sedangkan penelitian deskriptif adalah pendekatan penelitian yang memiliki fokus pada fenomena atau gejala yang bersifat alami.

Adapun sumber data yang digunakan oleh peneliti terbagi menjadi dua, diantaranya adalah, (1) data primer, yaitu pengikut *autobase @ohmy_beautybank*; (2) data sekunder, yaitu referensi studi pustaka atau dokumen pendukung data, seperti buku, jurnal, dan sebagainya.

Dalam pengambilan data, peneliti menggunakan metode wawancara semi terstruktur secara virtual atau daring dengan informan yang merupakan pengikut *autobase* melalui aplikasi *zoom meeting* dengan mengajukan sejumlah pertanyaan lisan. Selain itu, peneliti juga menggunakan metode observasi dengan mengamati akun *autobase @ohmy_beautybank*.

Teknik penentuan informan yang dilakukan oleh peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menentukan

@ohmy_beautybank yang melakukan sebuah kegiatan pencarian informasi sehingga mendorong peneliti melakukan sebuah penelitian yang melandaskan teori komunikasi, yaitu teori perilaku pencarian informasi yang dilandaskan oleh Wilson 1996.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian untuk mengamati bagaimana perilaku pengikut X pada *autobase @ohmy_beautybank* dan mengamati pula kelebihan dan kekurangan dalam proses pencarian informasi yang terjadi oleh pengikutnya

beberapa kriteria, yaitu seorang wanita berusia 18-30 tahun, telah mengikuti akun *autobase @ohmy_beautybank* minimal 6 bulan terakhir, dan pernah melakukan pencarian informasi pada *autobase @ohmy_beautybank*.

Proses pengambilan data dilakukan dalam beberapa tahapan. Pertama, peneliti mengamati akun *autobase @ohmy_beautybank* dan para pengikutnya untuk menentukan informan yang akan dipilih. Kedua, peneliti menghubungi pengikut *autobase* untuk meminta ketersediannya menjadi informan. Ketiga, ketika informan menyetujui, peneliti berdiskusi dengan informan terkait jadwal kegiatan wawancara. Setelah ditemukan jadwal yang tepat, tahapan selanjutnya adalah peneliti melakukan wawancara melalui *zoom meeting*.

3. Hasil dan Pembahasan

1. Bentuk Perilaku Pencarian Informasi Pengikut *Autobase @ohmy_beautybank*

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada lima informan, ditemukan bahwa pengikut akun *autobase @ohmy_beautybank* melakukan perilaku pencarian informasi untuk memenuhi kebutuhan informasi seputar kecantikan, seperti *review* skincare, *make up*,

rekomendasi produk, hingga referensi *outfit*. Perilaku pencarian informasi tersebut muncul karena adanya rasa ingin tahu, kebutuhan terhadap produk tertentu, serta keinginan memperoleh informasi yang dianggap lebih jujur dan relevan dengan kondisi pribadi pengguna.

Menurut Wilson (1996), perilaku pencarian informasi terdiri atas empat tahapan, yaitu *passive attention*, *passive search*, *active search*, dan *on going search*. Berdasarkan hasil penelitian, keempat tahapan tersebut ditemukan pada perilaku pencarian informasi pengikut akun @ohmy_beautybank.

Pada tahap *passive attention*, para informan mengaku awalnya menggunakan media sosial X hanya untuk hiburan, mengikuti tren, maupun berinteraksi dengan pengguna lain. Namun, ketika menggunakan media sosial tersebut, mereka sering menemukan informasi kecantikan secara tidak sengaja melalui *timeline*, *trending topic*, maupun unggahan yang direkomendasikan oleh algoritma media sosial X.

Temuan tersebut sesuai dengan teori Wilson yang menjelaskan bahwa *passive attention* terjadi ketika seseorang memperoleh informasi tanpa adanya niat awal untuk mencari informasi tersebut. Dalam penelitian ini, para informan memperoleh berbagai informasi kecantikan secara spontan ketika sedang menggunakan media sosial untuk aktivitas lain, seperti hiburan atau komunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki kemampuan dalam membentuk paparan informasi kepada pengguna melalui sistem algoritma yang menampilkan konten sesuai minat pengguna.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Fauziyah dan Dewi (2023) yang menyatakan bahwa pengikut autobase @ohmybeautybank mengalami pengalaman informasi ketika memenuhi kebutuhan informasi kecantikan melalui interaksi di media sosial. Akun autobase menjadi ruang berbagai pengalaman

antarpengguna sehingga informasi dapat tersebar secara cepat dan luas.

Pada tahap *passive search*, para informan mulai menemukan informasi yang relevan dengan kondisi dan kebutuhan mereka ketika mengakses akun @ohmy_beautybank. Informasi yang paling banyak dicari meliputi *review* produk skincare, make up, rekomendasi produk sesuai jenis kulit, hingga pengalaman pengguna lain terhadap suatu produk tertentu. Informan menilai bahwa akun @ohmy_beautybank menyediakan ulasan yang lebih organik dan jujur dibandingkan media sosial lain karena berasal langsung dari pengalaman pengguna.

Menurut Wilson, tahap *passive search* terjadi ketika seseorang menemukan informasi yang relevan dengan kebutuhannya meskipun pencarian tersebut tidak dilakukan secara mendalam. Hal tersebut terlihat dari perilaku informan yang menemukan informasi sesuai kebutuhan mereka hanya dengan mengakses akun autobase tanpa harus melakukan pencarian yang kompleks. Dalam penelitian ini, pengalaman pribadi pengguna lain menjadi faktor utama yang membangun kepercayaan terhadap informasi yang diperoleh.

Temuan tersebut mendukung penelitian Hermawan et al. (2023) yang menyatakan bahwa generasi Z menggunakan akun @ohmybeautybank karena adanya motif kebutuhan informasi dan keinginan memperoleh pengalaman nyata dari pengguna lain. Dengan demikian, faktor *trust* atau kepercayaan menjadi salah satu alasan utama pengguna melakukan pencarian informasi melalui autobase.

Pada tahap *active search*, seluruh informan secara sadar melakukan pencarian informasi untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Pencarian dilakukan karena adanya rasa penasaran terhadap produk yang sedang viral, kebutuhan akan produk yang sesuai dengan kondisi kulit, maupun keinginan memperoleh rekomendasi

sebelum membeli produk kecantikan. Informan juga menggunakan fitur pencarian, membaca komentar, hingga mengirim *menfess* untuk mendapatkan jawaban dari pengguna lain.

Tahap ini sesuai dengan teori Wilson yang menjelaskan bahwa *active search* dilakukan ketika seseorang secara aktif mencari informasi yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, para informan tidak lagi hanya menerima informasi secara pasif, tetapi mulai melakukan pencarian secara sadar berdasarkan kebutuhan pribadi mereka.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh pendapat Marchionini yang menyatakan bahwa pencarian informasi mencakup proses mengenali masalah informasi, melakukan pencarian, mengevaluasi hasil, dan mengulangi proses pencarian apabila diperlukan. Hal tersebut terlihat ketika informan mencari berbagai informasi mengenai kecocokan produk, kandungan skincare, hingga pengalaman pengguna lain sebelum mengambil keputusan pembelian.

Pada tahap *on going search*, para informan melakukan pengecekan kembali terhadap informasi yang telah diperoleh melalui akun @ohmy_beautybank. Mereka membandingkan informasi tersebut dengan sumber lain seperti TikTok, Instagram, *Female Daily*, maupun pengalaman teman terdekat. Hal tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh benar, valid, dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Menurut Wilson, *on going search* merupakan tahap ketika seseorang terus melakukan pencarian lanjutan untuk memperbarui maupun memperluas informasi yang telah diperoleh sebelumnya. Dalam penelitian ini, informan tidak langsung percaya terhadap satu sumber informasi saja, tetapi melakukan *double check* terhadap informasi yang diperoleh karena banyaknya informasi yang beredar di media sosial.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perkembangan media sosial juga menghadirkan tantangan baru dalam pencarian informasi, terutama terkait kredibilitas informasi. Banyaknya *affiliate marketing*, *buzzer*, dan *review* berbayar membuat pengguna harus lebih selektif dalam menentukan informasi yang dapat dipercaya. Oleh sebab itu, tahap *on going search* menjadi bentuk evaluasi pengguna terhadap kualitas informasi yang diperoleh.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku pencarian informasi pengikut autobase @ohmy_beautybank berlangsung melalui beberapa tahapan sesuai teori Wilson, mulai dari *passive attention*, *passive search*, *active search*, hingga *on going search*. Media sosial X dan akun autobase @ohmy_beautybank berperan sebagai media utama dalam memenuhi kebutuhan informasi kecantikan karena menyediakan informasi yang cepat, interaktif, dan berasal dari pengalaman langsung pengguna lain.

2. Kelebihan dan Kekurangan dalam Melakukan Pencarian Informasi pada Autobase @ohmy_beautybank

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, ditemukan bahwa akun autobase @ohmy_beautybank memiliki berbagai kelebihan dalam membantu pengguna melakukan pencarian informasi seputar kecantikan. Salah satu kelebihan utama yang dirasakan informan adalah kemudahan memperoleh informasi secara cepat dan *up to date*. Informasi yang tersedia pada akun tersebut dianggap relevan karena berasal langsung dari pengalaman pengguna lain yang telah mencoba suatu produk. Selain itu, banyaknya pengikut akun @ohmy_beautybank membuat informan dapat memperoleh berbagai perspektif dan pengalaman berbeda mengenai suatu produk kecantikan.

Menurut Wilson, karakteristik sumber informasi menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku pencarian

informasi seseorang. Dalam penelitian ini, media sosial X dianggap mampu memberikan akses informasi yang cepat, mudah, dan interaktif sehingga memudahkan pengguna memenuhi kebutuhan informasinya. Hal tersebut menunjukkan bahwa karakteristik media sosial sebagai sumber informasi digital memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pencarian informasi pengguna.

Selain itu, informan juga menilai bahwa *review* yang terdapat pada akun @ohmy_beautybank lebih organik dibandingkan platform lain karena berasal dari pengalaman langsung pengguna. Hal ini membuat pengguna merasa lebih percaya terhadap informasi yang diperoleh. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hermawan et al. (2023) yang menyatakan bahwa pengguna akun @ohmybeautybank memiliki motif memperoleh pengalaman nyata dan ulasan jujur dari sesama pengguna.

Namun, di balik berbagai kelebihan tersebut, penelitian ini juga menemukan adanya beberapa kekurangan dalam melakukan pencarian informasi melalui akun @ohmy_beautybank. Salah satu kekurangan yang paling banyak dirasakan informan adalah sulitnya membedakan *review* yang jujur dengan *review* berbayar. Informan mengungkapkan bahwa saat ini banyak *buzzer*, *affiliate*, maupun *campaign brand* yang masuk ke dalam autobase sehingga beberapa informasi dianggap tidak lagi sepenuhnya organik.

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa peneliti menemukan adanya perilaku yang dilakukan pengikut *autobase* pada akun @ohmy_beautybank saat melakukan pencarian informasi. Perilaku tersebut terbentuk menjadi perilaku pencarian informasi dengan melandaskan teori Wilson yang telah direvisi pada tahun 1996 yang terbagi menjadi empat tahapan, yaitu perhatian pasif (*passive attention*),

Kondisi tersebut menyebabkan informan merasa perlu melakukan pengecekan ulang terhadap informasi yang telah diperoleh. Mereka tidak hanya bergantung pada satu sumber informasi, tetapi juga membandingkan dengan media sosial lain maupun pengalaman orang terdekat. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas informasi menjadi faktor penting dalam perilaku pencarian informasi pengguna media sosial.

Selain itu, banyaknya informasi yang tersedia pada akun @ohmy_beautybank juga menimbulkan kebingungan bagi pengguna. Informan mengaku sering menemukan perbedaan pendapat antara satu pengguna dengan pengguna lainnya mengenai produk yang sama. Perbedaan pengalaman tersebut membuat pengguna harus lebih selektif dalam menentukan informasi yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan pribadi mereka.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa akun autobase @ohmy_beautybank memiliki peran penting sebagai media pencarian informasi kecantikan karena menyediakan informasi yang cepat, beragam, dan interaktif. Akan tetapi, pengguna tetap perlu memiliki kemampuan untuk menyaring dan memverifikasi informasi agar terhindar dari misinformasi maupun pengaruh *review* yang bersifat komersial.

pencarian pasif (*passive search*), pencarian aktif (*active search*), dan pencarian berlanjut (*on going search*). Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa para informan merasakan adanya kelebihan dan kekurangan pada saat melakukan pencarian informasi melalui akun *autobase* @ohmy_beautybank.

Daftar Pustaka

- Abdussamad, D. H. Z. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Anjani, D., Prijana, & Yanto, A. (2019). Perilaku pencarian informasi mahasiswa di YouTube channel beauty vlogger. *Jurnal Ilmu Informasi dan Perpustakaan*, 4(2), 150–159.
- Angelin, S. (2023). *Perilaku pencarian informasi beauty reviewer “nano influencer” dalam membuat konten kecantikan di Twitter*.
- Anugratami, F., Christin, M., & Primadani, B. (2015). Pengaruh penggunaan media sosial Twitter terhadap motivasi followers pada akun @Merryriana (Periode 01 Desember 2014–17 Januari 2015). 2(2), 2256–2261.
- Ariska, R. (2023, July 4). 4 kebijakan kontroversial Elon Musk sejak beli Twitter, teranyar batasi jumlah cuitan yang bisa dibaca. *Tempo.co*.
- Asmarantika, R. A., Magnus Prestianta, A., & Evita, N. (2022). Pola konsumsi media digital dan berita online Gen Z Indonesia. *Jurnal Kajian Media*, 6(1), 34–44.
- Dewi Pitaloka, E., Aprilizdihar, M., & Septiana Dewi. (2021). Pemanfaatan sosial media sebagai sarana pembelajaran di era digital. *Journal of Digital Education, Communication, and Arts*, 4(2).
- Fariz Pinuji, M., & Satiri, S. (2019). Pengaruh *user-generated content* sebagai alat komunikasi bisnis terhadap kredibilitas informasi website Tokopedia. *InterScript: Journal of Creative Communication*, 1(1).
- Febrianno, R. (2021). *Menyelisik media sosial: Kajian persuasi & konsumsi generasi milenial* (Vol. 1). CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Fauziyah, N., & Dewi, A. O. P. (2023). Pengalaman informasi followers autobase Twitter @ohmybeautybank dalam memenuhi kebutuhan informasi seputar kecantikan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 12(1), 17–34.
- Hafni Sahir, S. (2022). *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Hariningrum, A. (2022). *Pengaruh terpaan akun Twitter @ohmybeautybank terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kosmetik dan kecantikan (Survei pada followers @ohmybeautybank)*.
- Hasbiansyah, O. (2008). Pendekatan fenomenologi: Pengantar praktik penelitian. *Mediator*, 9(56), 163–180.
- Hermawan, A. N., Rizal, E., & Anwar, R. K. (2023). Motif generasi Z menggunakan akun Twitter @ohmybeautybank sebagai media informasi kecantikan. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(1), 52–56.
- Kurnia, N. D., Johan, R. C., & Rullyana, G. (2018). Hubungan pemanfaatan media sosial Instagram dengan kemampuan literasi media di UPT Perpustakaan Itenas. *EduLib*, 8(1), 1.
- Machfudz, M., Maharani Ekowati, V., & Sani Supriyanto, A. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif (Dilengkapi dengan contoh “riset” fenomenologi)* (Vol. 1). CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Mardiyanti, A., Desie, R., & Warouw, M. D. (2020). Peran komunikasi antar budaya dalam perkawinan suku Bali dan suku Minahasa di Kota Manado.
- Masruriyah, N. (2009). *Perilaku pencarian informasi dalam memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa UIN di Perpustakaan Utama UIN Syarif Hidayatullah*.
- Noza, C., & Primayanti, A. (2019). Pemanfaatan akun Twitter @womanfeeds sebagai media informasi di kalangan followersnya.

- Oktaviani, E., & Rachman, Y. B. (2022). Perilaku pencarian informasi remaja akhir mengenai hobi: Studi kasus pemanfaatan aplikasi TikTok. *Jurnal Ilmu Informasi, Perpustakaan dan Kearsipan*, 24(1), 51–64.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar metodologi penelitian*. Antasari Press.
- Rizkiyah, T. P., & Mayangsari, I. D. (2020). Perilaku pencarian informasi kesehatan di internet pada masyarakat Kota Bandung, 63–78.
- Sadya, S. (2023). Pengguna Twitter global menurun pada April 2023.
- Sangaji, B. N. (2022). Autbase, fitur Twitter yang hanya ada di Indonesia!
- Suciati. (2017). *Teori komunikasi dalam multi perspektif* (Suciati, Ed.). Buku Litera Yogyakarta.
- Sulandjari, R., Wulan, H. S., Amboningtyas, D., & Hasiholan, L. B. (2023). Efektifitas komunikasi media sosial dalam memahami peran Elsimil untuk menekan angka stunting di Indonesia, 7, 60–86.
- Syawqi, A., & Hajiri, M. I. (2017). Perilaku pencarian informasi (*information seeking behaviour*) guru besar IAIN Antasari Banjarmasin. *Pustaka Karya: Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 5(10), 1.
<https://doi.org/10.18592/pk.v5i10.1610>
- Tarigan, A. H. Z., & Nugroho, I. P. (2019). Bagaimana rasa ingin tahu remaja ditinjau dari keinginan untuk mengaktualisasikan diri dalam ruang lingkup sekolah. *Jurnal Bimbingan dan Konseling Ar-Rahman*, 5(1), 24.
- Utami, A. H. (2021). Media baru dan anak muda: Perubahan bentuk media dalam interaksi keluarga. *Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga*, 11(1).