

Pola Komunikasi Pada *Autobase Twitter @Collegemenfess* Sebagai Media Informasi Dan Komunikasi Di Bidang Pendidikan

Yolla Adelia¹, Maylanny Christin²

Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia
yollaadelia@student.telkomuniversity.ac.id¹, maylannychristin@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pola komunikasi pada akun twitter @collegemenfess sebagai media informasi dan komunikasi di bidang pendidikan. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah mengetahui terkait pencarian informasi dan komunikasi dengan *autobase twitter @collegemenfess* sebagai media informasi dan komunikasi di bidang pendidikan serta mengetahui bagaimana pola komunikasi yang tercipta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif., dengan pendekatan fonemenologi sebagai metode dalam memahami dan menggambarkan sebuah fenomena spesifik yang mendalam dan diperolehnya esensi dari pengalaman hidup Informan. subjek penelitian ini adalah *followers autobase @collegemenfess* yang berperan aktif dengan menggunakan *purposive sampling*. Data yang dikumpulkan melalui wawancara dan observasi secara *online interview* menggunakan beberapa aplikasi media sosial yang diinginkan oleh informan dan diolah serta diklasifikasikan untuk memecahkan dalam unit yang tersusun. Teknik analisis data menggunakan analisis interaktif, yang terdapat tiga tahap yaitu, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan atau *verifikasi*. Berdasarkan hasil dari penelitian ini *twitter* sebagai media dalam berkegiatan mencari informasi dan komunikasi sesuai dengan kebutuhan, informasi yang didapatkan lebih cepat dan *up to date* dalam bidang pendidikan, Terdapat empat pola komunikasi pada penelitian ini yaitu pola komunikasi sirkular, pola broker komunikasi, komunikasi hiperinteraktif, dan komunikasi ideal sebagai pola komunikasi yang terjadi dalam komunikasi pada akun *twitter @collegemenfess*.

Kata kunci: *Autobase, Twitter, Pola komunikasi, Education*

Abstract.

The study was conducted to identify communication patterns on twitter account @collegemenfess as information medium and educational communications. The purpose of the study is to know about the search for information and communication with autobase twitter @collegemenfess as an information medium and communication in education and to know how the communication patterns are created. The study USES qualitative methods with descriptive studies. , with a phonemenological approach as a method of understanding and describing a specific phenomenon that is profound and earned by it the essence of the life experience of the informer. The study subject is the followers autobase @collegemenfess who are actively involved in an overwhelming sampling. Data gathered through interviews and online observations interviews used several social media applications wanted by the informant and prepared and classified to crack in the customized units. The data analysis technique USES interactive analysis, which are the three stages of data reduction, data presentation, deduction or verification. Based on the results of this study on twitter asa medium in search of information and communication as needed, information obtained more quickly and up to date in education, there are four communication patterns in this research: circular communication patterns, communication brokerage patterns, communication

Keyword : Autobase, Twitter, Communication patterns, Education

I. PENDAHULUAN

Penggunaan internet di Indonesia seiring berjalanya waktu semakin menunjukkan pertumbuhan yang tinggi pada era digital ini. Penggunaan internet memudahkan masyarakat indonesia dalam mendapatkan informasi dan berkomunikasi dari seluruh dunia yang tak terbatas jarak, waktu dan ruang. Data dari *We Are Social* dan *Hootsuite* Indonesia melalui detik.com, per bulan januari menyatakan sebanyak 175,4 juta jiwa masyarakat Indonesia aktif menggunakan internet dari total 257,1 jiwa dengan persentasi 64 persen penduduk Republik Indonesia sudah menggunakan dan mengakses internet. Teknologi internet telah membawa pengaruh positive terhadap kehidupan masyarakat di Indonesia. Menurut Nasrullah (2015:79) menyatakan internet merupakan artefak kebudayaan (*cultural artefac*) memberikan pemahaman bahwa kata internet bisa dikatakan sebagai seperangkat program computer yang memungkinkan para penggunanya untuk berinteraksi, memunculkan berbagai macam bentuk komunikasi, dan bertukar informasi.

Era digital kini mengharuskan setiap masyarakatnya melek terhadap teknologi internet, karena terus berkembangnya zaman dan teknologi dapat membangun masyarakat yang berkualitas dan terstruktur. Selain itu internet juga membawa pada berjalannya komunikasi secara mudah dan efisien tanpa harus saling berinteraksi secara langsung atau tatap muka. Rezi (2018:1) menyatakan bahwa komunikasi bersifat transaksional, yang menuntut pada dua tindakan yaitu memberi dan menerima.

Dua tindakan tersebut tentunya perlu dilakukan secara seimbang dan proporsional. *Hootsuite* dan *We are social* mengungkapkan data penggunaan internet yang ada di Indonesia pada Januari 2021, dengan *persentase* kenaikan 17% dari tahun sebelumnya atau sebanyak 25 juta pengguna baru yang menggunakan internet di tahun 2020, selain itu fakta dari data di atas masyarakat Indonesia menghabiskan setiap harinya selama 8 jam untuk berselancar di internet atau dunia maya. Menurut Howard & Parks (2012: 360), menyebutkan media sosial terdiri atas tiga bagian, yakni infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media. Isi media bisa dalam bentuk pesan-pesan pribadi, berita, gagasan dan produk-produk budaya yang terbentuk digital. Media sosial menggambarkan serangkaian komunikasi berbasis jaringan dan spesifik platform internet. Menurut Meikle (2016:7).

Media sosial salah satu gaya hidup, seluruh penduduk Indonesia memiliki media sosial sebagai sarana penyampaian dan mendapatkan informasi serta komunikasi yang merekat dan tidak bisa dipisahkan penggunaannya bagi seluruh kalangan dan usia khususnya pada remaja, yang dalam kehidupan sehari-hari terbiasa menggunakan media sosial sebagai media komunikasi dengan teman sebaya dan mendapatkan informasi di media sosial khususnya *twitter*. Penggunaan media sosial masing-masing individu menimbulkan sebuah sikap atau respon yang setiap orang miliki secara berbeda-beda, karena adanya perbedaan minat dan kesukaan sehingga mempengaruhi bagaimana merespon sebuah postingan atau cuitan yang terjadi di *twitter*. Menurut Azjen & Fishbein (1997:50) mengemukakan bahwa sikap merupakan respon dari seseorang atau reaksi terhadap lingkungannya. Sementara itu, Baron & Byrne (1984:8) mendefinisikan sikap sebagai bagian dari diri individu yang bersifat relatif yang berbentuk perasaan, pandangan, dan kecenderungan perilaku yang muncul atas adanya orang tertentu, ide tertentu, atau objek dan kelompok tertentu. Sikap juga dikatakan tidak bersifat pasif, melainkan menghasilkan pengaruh yang dinamis pada perilaku individu.

Hootsuite dan *We are social* Indonesia mengungkapkan data 10 platform media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia tahun 2021, *twitter* berada pada peringkat 5 media sosial yang banyak digunakan dengan persentase 67,6%. Masuknya *twitter* kedalam lima besar media sosial pengguna terbanyak di Indonesia menjadikan sebuah fakta bahwa masyarakat Indonesia hingga kini masih menggunakan platform media sosial yang muncul sejak 2006 ini, dengan begitu menunjukkan eksistensi *twitter* tetap bertahan keberadaannya sebagai media sosial. Menurut Felicia (2018: 352), kecepatan dan keterbukaan *twitter* sebagai salah satu media sosial dalam mendistribusikan berita menjadi daya tarik untuk mencari dan memperoleh informasi. *Twitter* merupakan sebuah situs media sosial *micro blogging* yang dioperasikan oleh *facebook*. Arti dari *micro blogging* pada situs *twitter* memungkinkan penggunaannya secara bebas mengirim dan membaca pesan sebuah curahan hati atau kritik seperti *blog* pada umumnya yang diperkenalkan pada tahun 2006. Banyaknya perubahan pada pengelolaan dan penggunaan *twitter* secara kreatif oleh penggunaannya, kini *twitter* tidak hanya menjadi media sosial untuk menyebarkan gambar dan video hiburan atau hobi saja akan tetapi, beralih sebagai media dalam berkomunikasi serta bertukar informasi dan diskusi yang juga berguna dalam mengemukakan pemikiran dan *mindset* para penggunaannya terhadap suatu topik melalui sebuah *tweets* atau cuitan yang diunggah yang bersifat terbuka. Kelebihan *twitter* dibanding dengan media sosial lainnya yaitu jangkauannya luas seperti menjangkau publik figur, potensi periklanan dan promosi pada media sosial di masa mendatang. *Twitter* membantu penyebaran informasi secara lebih cepat yang kemudian akan menjadi sebuah topik (Putra, 2014: 33).

Twitter tidak hanya menggunakan konten cuitan atau *tweets* pribadi sebagai media informasi dan komunikasi, tetapi juga melalui *Autobase* atau sebuah akun yang menyediakan tempat untuk mencari dan mendapatkan informasi serta berdiskusi dengan topik dan latar belakang yang sama yang menyatukan semua penggunaannya (*followersnya*). Sedangkan untuk menciptakan sebuah diskusi atau informasi pengguna *twitter* atau *followers* sebuah *autobase* harus mengirimkan *mention* *confess* (*Menfess*) yang dikirim oleh seorang anonim melalui *direct message* yang nantinya akan dikirim oleh *bot autobase* tersebut. *Autobase* tidak bisa digunakan secara sembarang, karena memiliki aturan yang dipakai dan dijadikan sebuah acuan dalam mengirim *menfess*, pengirim *menfess* harus mendapatkan *fallback* terlebih dahulu dari admin pembuat *autobase* tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, dalam membuat akun *autobase* tersebut admin atau pengelola *base* juga membayar pemeliharaan *database* atau server secara perbulan kepada pengembang *bot* yang dipercaya, uang tersebut didapatkan melalui penjualan jasa *paid promote*. Menurut Mulyana (2018:117) menyatakan semakin mirip sebuah latar belakang sosial-budaya seseorang dengan yang lainnya semakin efektif juga komunikasi yang terjadi atau sesuai dengan harapan yang diinginkan seperti saling membalas cuitan dan membagikan aktifitasnya atau sekedar mencari informasi yang sedang trending atau ramai diperbincangkan.

Dalam penggunaan media sosial banyak manfaat positif yang terjadi pada aspek kehidupan salah satunya bidang pendidikan, bagaimana pendidikan saat ini menggunakan teknologi media sosial sebagai bahan ajar dengan peranan tersendiri dalam penggunaannya. Karena dalam penerapan pendidikan pun banyak memanfaatkan media sosial sebagai media penyampaian informasi, pesan, dan data. Salah satunya yang terjadi saat ini pada media sosial *twitter*, sebagaimana yang telah dipaparkan dengan berbagai spesifikasi terkait *twitter* dimana kita bisa berinteraksi dengan berbagai macam pengguna lainnya melalui *autobase* yang dikendalikan oleh *bot* dalam menyebarkan informasi secara luas dan bebas sesuai dengan konteks visi misi pada *autobase* yang diikuti. Media sosial merupakan bagian dari media pembelajaran yang tengah mengalami pemutakhiran sesuai dengan kondisi zaman. Sebagai bagian dari media pembelajaran yang diharapkan dapat mengarahkan proses pembelajaran berlangsung efektif dan efisien. (Sholekhah & Wahyuni, 2019:52)

Banyaknya *autobase* yang ada pada media sosial *twitter* dengan latar belakang sosial pendidikan seperti *@Schfess* yang diperuntukkan bagi siswa sekolah dan *@student_fess* yang bisa digunakan untuk siswa dan mahasiswa menjadi satu, Peneliti memilih *autobase @collegemenfess* sebagai media penyebaran informasi untuk memenuhi kebutuhan informasi secara khusus bagi mahasiswa tidak dicampur dengan pelajar lainnya sehingga informasi lebih mudah dipahami karena kesamaan latar belakang jenjang pendidikan dengan berbagai macam latar belakang universitas swasta maupun negeri secara merta menyeluruh bersatu menjalin komunikasi dan menyebarkan informasi yang sedang dibutuhkan saat ini. Maka dari itu peneliti tertarik untuk

meneliti akun @collegemenfess karena menjadi *autobase* dengan jumlah *followers* lebih banyak dibanding dengan lainnya sebagai *autobase* dalam mendapatkan dan menyebarkan informasi secara mendalam. Akun @collegemenfess merupakan *autobase* seputar dunia pendidikan perkuliahan terbesar di *twitter* hingga kini dengan jumlah 385 ribu pengikut yang berdiri sejak 2018. Cuitan yang disampaikan di *twitter* @collegemenfess kebanyakan adalah sebuah diskusi umum yang diperlukan para mahasiswa yang ingin diketahui sebagai informasi tetapi minim tempat untuk bertanya selain pada internet dengan menggunakan pendapat dan pengalaman *followers* lainnya. Akun @collegemenfess memberlakukan pengiriman fitur DM (*direct message*) hanya kepada *followers*nya yang mendapatkan *followback* yang bisa mengirimkan pertanyaan atau diskusi, karena aturan dan visi misi yang sangat selektif yang hanya ditunjukkan bagi mahasiswa atau anak-anak yang sedang dalam masa perkuliahan. Kemudahan itu yang membuat para *followers*nya lebih memilih untuk bertukar informasi melalui akun *twitter* @collegemenfess karena memang hanya akun tersebut yang ada di *twitter* sebagai tempat informasi secara luas dan terbuka tentang pendidikan sehingga dapat menambah ilmu pengetahuan yang tidak terduga, seperti pengambilan keputusan dalam suatu hal didasari oleh pengalaman orang lain yang pernah mengalaminya sehingga menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

Penelitian ini sangat relevan untuk diteliti karena sangat berkaitan erat dengan keadaan terkait mengenai pencarian informasi dan komunikasi dengan internet melalui media sosial *twitter* dengan *autobase* *twitter* @collegemenfess sebagai media komunikasi dan informasi dalam bidang pendidikan.. Untuk itu dilakukan penelitian dengan fokus permasalahan yakni untuk mengetahui dan mencari bagaimana pola komunikasi yang tercipta melalui *twitter* *autobase* @collegemenfess. Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menambah literasi, pembelajaran dan hal positive serta masukan bagi peneliti lainnya dalam hal mengenai pengembangan dalam bidang komunikasi dan informasi melalui sosial media yang berkembang pesat seiring perkembangan teknologi informasi

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Media Sosial

Era digital ini, media sosial digunakan sebagai media yang umum yaitu layanan dalam jaringan (*online*) yang melibatkan penggunaanya mengkonsumsi dan berpartisipasi dalam menghasilkan, memberikan komentar, dan menyebarkan berbagai macam konten dalam berbagai bentuk seperti; teks, audio, video dan gambar. Menurut Aysen, Ozen, & Isil (2016:252), media sosial mencakup segala hal yang berkaitan dengan dunia internet, yang satu sama lain saling terhubung dengan berbagai macam fitur didalamnya dengan manfaat yang luas terhadap penggunaanya dalam berbagai bidang.

Sejarah media sosial berawal di era tahun 70-an, dengan ditemukannya sistem papan buletin yang memungkinkan dalam berhubungan dengan orang lain menggunakan surat elektronik ataupun mengunggah dan mengunduh perangkat lunak, hal ini dilakukan masih dengan menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem, dan pada tahun 1995 lahir sebuah situs *GeoCities*, *GeoCities* melayani layanan penyewaan penyimpanan data-data *website* agar bisa diakses dimanapun, tahun 1997 hingga 1999. Tahun 2000an mulai banyak media sosial yang bermunculan yang dibuat oleh para ahlinya seperti yang pada saat 2002 terdapat media sosial yang booming dan fenomenal pada masanya yaitu *Friendster* media sosial yang dianggap sebuah legend dari media sosial yang ada. Hingga 2003 banyak media sosial terbaru bermunculan dengan berbagai kelebihan dan keunggulannya masing-masing seperti *Facebook*, *Twitter*, *MySpace*, *Wiser*, *Linkedin*, *Google+* dan lainnya hingga saat ini media sosial terus bermunculan seiring berkembangnya teknologi yang terus terbaharukan (Cahyono, 2016:143)

Media sosial mengubah proses dalam berkomunikasi terhadap sesama manusia secara revolusioner. Masyarakat dipermudah dalam berkomunikasi tanpa adanya sensor. Informasi dalam hal apapun dengan mudah dijangkau dan didapatkan pada media sosial. Penggunaan media sosial sebagai sarana menyebarkan informasi, sebagai alat propaganda, menjadi alat promosi, alat kampanye politik, menjadi salah satu alat pendidikan dan lainnya (Nurudin, 2018: 7). Media membuat semua orang untuk berpartisipasi dan memberi kontribusi serta feedback secara terbuka, memberi komentar dan berbagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas (Jeesmitha, 2019:229).

B. Twitter

Twitter merupakan salah satu media sosial berlogo burung berwarna biru yang paling populer sebagai media komunikasi dan informasi yang hadir didasari karena perkembangan teknologi komunikasi. *Twitter* sebagai salah satu media komunikasi yang berbasis pada internet untuk berkomunikasi dua arah, membantu manusia untuk saling terhubung antara satu dengan yang lainnya sehingga terjadi sebuah komunikasi yang menimbulkan sebuah informasi (Kusuma, 2009:4). *Twitter* memungkinkan penggunaanya berada dalam sebuah percakapan publik berbasis web melalui penggunaan pesan 140 karakter (panjang isi pesan) yang bisa dikirim melalui perangkat internet seluler dan berbagai situs web pesan tersebut dapat dikatakan sebagai “*tweets*” yang secara otomatis terposting dan diakses oleh pengguna *twitter* lainnya (Murthy, 2013:2). Morris (2019 : 20) menyebutkan *twitter* sebagai sebuah kondisi perkembangan teknologi komunikasi yang berdasarkan internet dimana dunia dapat dianalogikan menjadi sebuah desa yang besar dan luas, dimana jika sesuatu terjadi disuatu tempat nyata atau tidak seseorang akan membuat *tweet* dan tentang hal itu dan membagikannya pada *twitter*.

C. Bidang Pendidikan

Pendidikan merupakan upaya yang terencana dalam proses pembimbingan dan pembelajaran bagi individu agar berkembang dan tumbuh menjadi manusia yang mandiri, bertanggungjawab, kreatif, berilmu, sehat, dan berakhlak mulia baik dilihat dari aspek jasmani maupun rohani (Innana, 2018:28). Pendidikan adalah hal yang sangat penting dalam membentuk kepribadian.

Pendidikan tidak harus berasal dari pendidikan formal seperti sekolah atau perguruan tinggi. Tetapi juga ada pendidikan informal dan non formal pun memiliki peran yang sama untuk membentuk kepribadian, terutama anak atau peserta didik. Pendidikan formal yaitu pendidikan yang terstruktur dan berjenjang yang terdiri atas pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan tinggi. Sementara pendidikan nonformal yaitu jalur pendidikan di luar pendidikan formal yang dapat dilaksanakan secara terstruktur dan berjenjang. Kegiatan dalam bidang pendidikan saat ini telah didominasi oleh kemajuan teknologi yang tersedia saat ini sesuai dengan perkembangan *globalisasi*, dimana perkembangan ini terjadi dapat memudahkan pelaku pendidikan seperti guru, dosen, siswa dan mahasiswa dalam proses belajar mengajar, penyampaian informasi dan pesan, serta berinteraksi. Sehingga diharapkan mampu mencapai visi misi yang dituju dalam pendidikan karena kemudahan dan ketersediaan teknologi tersebut. Dalam bidang pendidikan teknologi yang digunakan tidak lain adalah internet dan media sosial.

Media sosial pada bidang pendidikan banyak digunakan karena dapat menjangkau lebih luas, tidak terbatas waktu, bisa diakses dimana saja dan pastinya penggunaan yang mudah. Adanya potensi media dan teknologi yang berkembang saat ini dapat dimanfaatkan sebagai sumber pembelajaran yang baik. Kecanggihan dan kecepatan media sosial juga ikut mempengaruhi berlangsungnya dunia pendidikan sehingga dapat membawa perubahan baik secara administrasi, promosi, sosialisasi dan sebagainya (Sholehah & Wahyuni, 2019:51). Mendapatkan informasi dan ilmu tidak hanya melalui pendidikan formal di sekolah, tetapi diluar itu banyak hal yang bisa ditemukan. Salah satunya penggunaan media sosial twitter sebagai media informasi dan komunikasi di bidang pendidikan, salah satunya bagi mahasiswa saat ini. Media sosial twitter dengan berbagai fasilitas dan spesifikasi didalamnya mampu menjangkau secara luas dan bebas setiap hal yang ada, salah satunya berkaitan dengan pendidikan yang salah satunya adalah *autobase @collegemenfess* akun twitter yang dikendalikan oleh bot untuk menyampaikan pesan dan informasi yang dikirim oleh pengikutnya dan nantinya akan muncul pada *timeline* twitter dan menjadi konsumsi pengikutnya atau bahkan khalayak umum. Sehingga akan banyak informasi dan interaksi yang terjadi mengenai pendidikan perkuliahan yang mana setiap topiknya dapat disesuaikan dengan kebutuhan individu.

D. Pola Komunikasi Media Hibrida

Menurut *Oxford English Dictionary*, kata *hybrid* berasal dari bahasa Latin dan Romawi kuno. Sejak awal, istilah tersebut memiliki konotasi yang tidak biasa. Pada abad ke 16 juga *Encyclopedia Britannica* memberikan gambaran hibrid pada penggunaan bahasa Yunani untuk mendefinisikan "kemarahan terhadap alam atau kerusakan alam". Selain itu pada bangsa romawi kuno hibrid juga dikaitkan dengan definisi serangkaian dongen tentang makhluk aneh. Namun beberapa periode setelahnya mulai terjadi pergeseran konotasi mengenai konsep hibrid. Selama periode ini arti istilah itu dialihkan dan itu mulai digunakan dalam arti kiasan untuk menggambarkan setiap entitas yang berasal dari "sumber heterogen " atau "karakter campuran" Kodifikasi formal dari kata dan perolehan makna ilmiah modernnya dimulai pada tahun 1775 (Chadwick, 2013).

Penggunaan kata hibrid kemudian berkembang pada ilmu sosial. Hibriditas disetarakan dengan cara berpikir ontologi. Daya tarik utama dari ontologi hibriditas ini adalah sarananya untuk menangkap dan menjelaskan pentingnya proses. Ontologi diperlukan karena, seperti yang dikatakan John Scott dan Gordon Marshall (dalam Chadwick, 2013) "Setiap cara untuk memahami dunia, atau sebagian darinya, harus membuat asumsi (yang mungkin implisit atau eksplisit) tentang hal-hal apa yang dilakukan dan apa yang mungkin menjadi kondisi keberadaan mereka, hubungan ketergantungan, dan sebagainya." Hal tersebut dalam artian hibrid dimaknai sebagai cara berpikir yang menjelaskan adanya proses, penjelasan makna implis dan eksplisit, serta menjeaskan berbagai hubungan penting suatu fenomena. Maka dari itu dalam teori hibrid akan membahas keseluruhan fenomena secara mendalam.

Kajian mengenai teori hibrid pun masuk pada kajian media. Pergeseran media dan budaya tentu saja memainkan peran penting dalam pembentukan makna tentang hybrid baru ini meskipun pada bidang kajian budaya telah diwarnai dengan perselisihan konseptual tentang konsep hibryd. Perhatian utama hibryd juga termasuk pada produksi, transmisi, dan penerimaan teks media yang diperebutkan (Gilroy, 1993). Menurut Chadwick (dalam Astari, 2021) Setting media pada sistem media *hybrid* dibangun di atas interaksi antara logika media lama dan baru. Media sosial, surat kabar, TV, dan sebagainya semuanya digunakan dalam penyampaian komunikasi yang beradaptasi, berinteraksi, dan berevolusi. Semua media massa lama pada akhirnya akan berkembang menjadi media massa baru dan berikutnya media baru tersebut akan bertambah tua. Namun kedudukan media lama masih jarang ditinggalkan oleh media baru. Meskipun media lama tidak menjadi alat utama mereka dalam berkomunikasi, namun tetap ada yang tetap memakainya di beberapa kesempatan (kecuali para penghobi yang secara kontinu memakainya).

Banyak media komunikasi yang berevolusi kedalam bentuk baru bahkan menjadi multifungsi hal tersebut dikarenakan setiap media selalu mengalami perbaikan. Berdasarkan teori media, Bolter & Grusin (dalam Prabandono & Eriyanto, 2017) menyebut menyebut sebagai "kesegeraan". "Kebaruan" media baru, bukan dari kebaruan teknologi itu sendiri, tetapi dari cara media baru "memperbarui media lama dan cara media lama menyesuaikan diri untuk menanggapi tantangan media baru". Menurut Fidler (dalam Prabandono & Eriyanto, 2017) yang telah meramalkan munculnya komputasi tablet saat bekerja yang sebagai disebut "mediamorphosis" atau serangkaian perubahan dan adaptasi karena keterkaitan yang kompleks antara kebutuhan yang dirasakan. Ketika media yang lebih baru muncul, mereka hanya meninggalkan hibridisasi yang ada menjadi bentuk hibridisasi baru yang lebih tajam. Pada penelitian ini hibridisasi tersebut terjadi pada twitter dimana terjadi perkembangan media informasi dan komunikasi sebagai sarana pendidikan melalui berbagai konten dan layanannya. Media dalam komunikasi sudah menarik banyak perhatian, media telah membuat intensitas kecepatan dan jangkauan komunikasi dengan pengaruh sosial cukup besar. Internet sudah menjadi bagian penting dan utama dalam kehidupan manusia pada era digital ini. Karena siapapun bisa memanfaatkannya serta menggunakannya untuk hal-hal yang positif.

Pola adalah gambaran, bentuk dan rancangan dari sebuah komunikasi yang dapat dilihat dari jumlah komunikasinya. Komunikasi adalah sebuah bentuk penyampaian pesan berupa pikiran, perasaan, gagasan dan sikap dari komunikator kepada komunikan menggunakan media cetak, media elektronik, dan media online untuk mengubah serta membentuk perilaku yang

dikehendaki komunikator. Dalam proses komunikasi tidak hanya menyampaikan dan mendengarkan tetapi juga ikut saling membagikan ide, pikiran, fakta dan hal lainnya dari satu orang ke orang lainnya. Semua orang melakukan dan sangat memerlukan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari untuk memenuhi tujuan yang hendak dicapai salah satunya adalah mendapatkan sumber informasi.

Dalam pola komunikasi yang terjadi pada media hibrida terdapat empat pola komunikasi yang terlihat dari cara berkomunikasi dan mewakili pola komunikasi pada umumnya yang terjadi (Abraham, 2014:76) yaitu sebagai berikut:

- Pola Komunikasi Sirkular yang ditandai dengan adanya unsur timbal-balik yang proses komunikasi terjadi diantara individu dimana masing-masing individu adalah pengirim dan penerima pesan
- Pola Broker Komunikasi merupakan pola yang hanya meneruskan informasi untuk diberitahukan dan perluas kepada khalayak umum
- Pola Komunikasi Ideal yaitu pola komunikasi yang informasi tertuju pada satu hal topik dan begitupun dengan interaksi yang terjadi.
- Pola Komunikasi Hiperinteraktif adalah pola komunikasi yang banyak memproduksi pesan dengan berbagai topik sehingga pesan akan tersampaikan sesuai dengan topik yang dicari

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif merubah data menjadi sebuah temuan (*findings*) dengan *purposive sampling*. Data yang dikumpulkan sebagian besar merupakan data kualitatif dimana data tidak bisa dikategorikan secara statistik melalui wawancara dan observasi, dan diolah serta diklasifikasikan untuk memecahkan dalam unit-unit yang lebih tersusun. Wawancara dilakukan secara online dikarenakan keadaan yang tidak memungkinkan untuk bertatap muka secara langsung karena wabah Covid-19 yang sedang terjadi selain itu beberapa informan juga terdapat dari luar kota sehingga memilih opsi wawancara melalui rekaman oneline yang diperantarai oleh media chatting oneline seperti whatsapp, dan dm twitter. observasi dilakukan dengan memperhatikan interaksi dari para *followers @collegemenfess* terhadap unggahan menfess yang terjadi di media sosial twitter. Dokumen berupa foto pelaksanaan wawancara melalui media chatting yang berisi rekaman suara pada saat wawancara nantinya.

Data dapat dianalisis dengan membaca secara teliti data yang diperoleh agar informasi jelas, melihat penting dan signifikan data tersebut, mengklasifikasikan sesuai dengan yang dibutuhkan, menemukan inti atau pola dari data tersebut, dan terakhir mengkonstruksikan *framework* agar mendapat esensi dari apa yang disampaikan pada data tersebut. Dalam analisis data ini menggunakan analisis interaktif, yang terdapat tiga tahap yaitu, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan atau *verifikasi*.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Peneliti akan menjabarkan hasil wawancara yang dilakukan secara online interview melalui video meeting. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan dan mengetahui beberapa data dan informasi yang berkaitan dengan judul peneliti yaitu pemanfaatan *autobase @collegemenfess* sebagai media informasi dan komunikasi dengan komponen sikap afektif, komponen kognitif, dan komponen perilaku.

A. Pemanfaatan twitter *autobase @collegemenfess*

Pengertian pemanfaatan dalam penelitian ini adalah yaitu suatu perolehan atau pemakaian hal-hal yang berguna baik dipergunakan secara langsung maupun tidak langsung agar dapat bermanfaat dalam hal ini peneliti menjabarkan pemanfaatan dengan klasifikasi minat, pengetahuan, pemahaman, kegiatan, serta tindakan. Karena manfaat dapat dirasakan oleh diri sendiri apabila itu terjadi atas dasar apa yang dibutuhkan dan ditemukan sehingga menjadi hal yang berguna.

Informan 1	Informan 2	Informan 3
Minat terhadap informasi fasilitas pendukung pendidikan, seperti kursus online, bootcamp, dan seminar yang menambah pengetahuan	Minat terhadap informasi seputar perkuliahan, dan penunjang informasi berbasis audio, seperti tempat nongong dan berbasis	Minat terhadap informasi seputar kampus yang sedang dijalani

Gambar 1. Klasifikasi minat informan terhadap *autobase @collegemenfess*

B. Minat

Minat merupakan sebuah kecenderungan dalam memberikan perhatian dan bertindak terhadap suatu objek yang dapat berupa orang, benda, aktivitas atau persoalan yang berkenaan dengan diri individu yang disertai dengan perasaan senang tanpa ada yang memaksa (Suharyat, 2009:10) pada hal ini peneliti ingin mengetahui minat informan mengikuti akun *twitter autobase @collegemenfess* yang paling memberikan perhatian pada informan. Dari hasil wawancara yang didapatkan dari informan dapat disimpulkan bahwa minat dan keinginan yang ingin dikuasai dilakukan secara sadar dengan kesesuaian kebutuhan yang berupa informasi dan latar belakang pendukung perkuliahan yang menjadi hal utama untuk dicari.

C. Pengetahuan

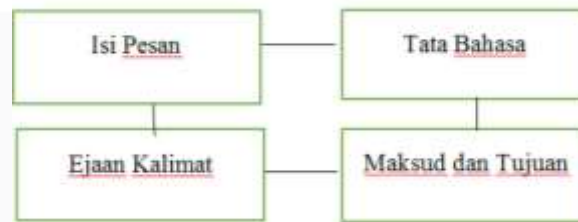
Pengetahuan merupakan sebuah hal yang dibutuhkan oleh semua individu yang hidup di dunia, pengetahuan dibutuhkan untuk mendukung kehidupan yang berwawasan, dengan memiliki pengetahuan maka akan terciptanya sebuah informasi. Pengetahuan dapat berupa dari pengamatan dan pengalaman. Dari paparan informan diatas menyebutkan mereka mengikuti akun *autobase @collegemenfess* karena membutuhkan informasi sangat banyak, keterbatasan keadan saat ini serta memudahkan mereka mendapatkan informasi melalui *autobase* lewat *menfess* yang nantinya dibalas oleh orang yang berpengalaman, dan memiliki latar belakang yang sama yang berakhir saling berkomunikasi dan *sharing* mengenai apa yang sedang ingin mereka ketahui dan cari yang mereka dapatkan secara mudah dan tepat sasaran berdasarkan pengalaman orang tersebut.



Gambar 2. Identifikasi pemahaman isi menfess autobase @collegemenfess

D. Pemahaman

Pemahaman merupakan sebuah proses pembelajaran yang dimana seseorang mampu menerangkan, menduga, menganalisis dan menyimpulkan kembali dalam sebuah pemikiran agar mendapatkan sebuah pengetahuan secara luas. Pada hal ini peneliti mencari tahu melalui informan yang mengikuti *autobase @collegemenfess* terkait pemahaman mereka ketika melihat isi pesan melalui *menfess*.



Gambar 3. Identifikasi pemahaman isi menfess autobase @collegemenfess

E. Kegiatan

Kegiatan adalah suatu perilaku yang dikerjakan secara sungguh - sungguh dan terencana untuk mencapai suatu tujuan. Dalam hal ini peneliti meneliti kegiatan berperilaku informan dalam mencari informasi dan berkomunikasi melalui *twitter* khususnya melalui *autobase @collagemenfes*. Dari penuturan informan yang telah disampaikan dapat dikatakan bahwa mereka memilih *twitter* sebagai media dalam berkegiatan mencari informasi dan komunikasi dikarenakan sudah berpengalaman dalam penggunaannya, fitur yang mudah, banyak terdapat *autobase-autobase* yang sesuai dengan kebutuhan, informasi yang didapatkan lebih cepat dan *up to date*, berkomunikasi juga lebih mudah dan secara luas secara *anonim*.



Gambar 4. Klasifikasi fitur twitter menjadi sarana Komunikasi dan Infromasi

F. Tindakan

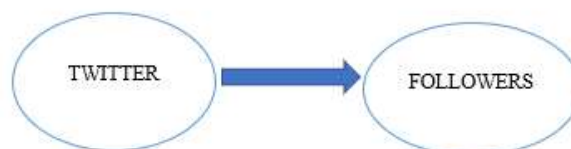
Tindakan merupakan hasil akhir yang bersifat ide gagasan dalam melakukan kegiatan aksi gerak dan aksi gerak ini dapat membentuk ruang perilaku yang memiliki arah dan daya tarik terhadap suatu objek. Peneliti mencari tahu pada informan terkait tindakan informan dalam hal mencari informasi dan berkomunikasi pada autobase @collegemenfess. Disimpulkan dari informasi yang diberikan informan tindakan yang biasa mereka lakukan dalam mengikuti autobase @collegemenfess pastinya membalas menfess yang mereka lihat dan juga berkirim menfess ketika ia membutuhkan sebuah informasi atau hal lainnya yang berkaitan dengan pendidikan perkuliahan seperti mencari responden, teman, informasi dan lainnya. Dengan menggunakan fitur direct message mereka berkomunikasi mencari teman yang sesuai dengan latar belakang pendidikannya. Mereka pun juga saling berbagi informasi terhadap teman karena kesesuaian dengan yang mereka cari dan butuhkan.

G. Pemanfaatan Twitter Autobase

Dalam medan dapatkan manfaat yang mampu dan bisa dirasakan manusia halnya didasari oleh minat yang ia sukai sehingga menjadi sebuah perhatian yang terpusat. Dalam penelitian ini seluruh informan memiliki minat yang sama yaitu mencari informasi pada autobase @collegemenfess dengan latar belakang informasi pendidikan dengan berbagai macam klasifikasi yang ada, berupa informasi magang, informasi seputar skripsi, informasi beasiswa dan informasi mengenai kampus. Dalam hal menambah pengetahuan dan wawasan yang dimiliki informan, informan memiliki klasifikasi yang menjadi kan autobase @collegemenfess sebagai media informasi komunikasi dan informasi yaitu berupa kesamaan latar belakang yang ada dengan kesesuaian informan dimana autobase @collegemenfess merupakan autobase yang dikhususkan untuk para mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan perkuliahan sehingga lebih sesuai dengan tujuan yang dicari informan dan autobase dengan pengalaman-pengalaman mereka yang mereka selalu diingat dan digunakan kembali dalam kehidupan sehari-hari dalam menjalani aktivitas perkuliahan. Informasi tersimpan rapih ketika mereka butuhkan Kembali. Hal lainnya berkomunikasi, mereka cari mereka selain reply juga retweet dan like agar informasi tersimpan rapih ketika mereka butuhkan Kembali. Hal lainnya berkomunikasi, mereka menemukan tweet yang sesuai dengan apa yang mereka cari mereka selain reply juga retweet dan like agar informasi tersimpan rapih ketika mereka butuhkan Kembali. Hal lainnya berkomunikasi, mereka berkomunikasi serta berinteraksi melalui reply pada isi pesan yang ada untuk lebih jelas dan detail menggunakan direct message dengan pengguna lain untuk melakukan sharing terkait hal yang mereka butuhkan sesamanya jadi berawal dari pengiriman menfess akan banyak balasan yang sesuai dengan dibutuhkan oleh pengirim. Sehingga secara langsung followers mendapatkan timbal balik dengan cepat dan tepat sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan, sehingga terjadi komunikasi dan interaksi yang dilatar belakangi minat, pengetahuan dan kepercayaan akan isi pesan yang terdapat pada menfess autobase yang membuat media komunikasi hibrida lebih baik karena tanpa menunggu, yang terjadi dari efek timbal balik dari komunikasi yang terjadi secara cepat. Sehingga dapat dilihat dari beberapa hasil wawancara dengan informan memanfaatkan Twitter sebagai media informasi dan komunikasi dibidang pendidikan perkuliahan sudah menjadi hal yang lumrah dikarenakan fitur yang mudah, banyak terdapat autobase-autobase yang sesuai dengan kebutuhan, informasi yang didapatkan lebih cepat dan up to date, berkomunikasi juga lebih mudah dan secara luas walaupun secara anonim.

H. Pola Komunikasi Media Hibrida

Pola komunikasi itu terlihat dari cara berkomunikasi yang terjadi oleh followers terhadap menfess autobase yang sering terjadi pada media hibrida. Dan dalam komunikasi tersebut sesuai dengan model komunikasi yang dikemukakan oleh Osgood-Schramm yaitu sirkular yang bermakna bahwa masing-masing dari pelaku komunikasi secara langsung bertindak sebagai sumber pesan dan penerima pesan (Budi, 2010) hal itu sesuai dengan hal yang terjadi dalam komunikasi pada media twitter. Dalam menganalisis terdapat empat pola komunikasi yang terjadi terhadap media hibrida. Keempat tersebut mampu dilihat cara berkomunikasi dan pola komunikasi yang sering terjadi pada media hibrida, yaitu;



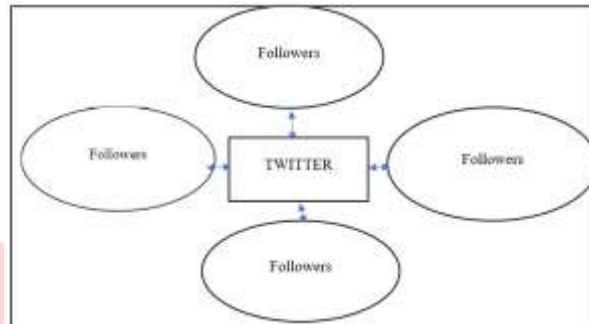
Gambar 5. Pola komunikasi yang terjadi pada followers

I. Pola Komunikasi Sirkular

Pola ini merupakan pola komunikasi yang ditandai dengan adanya unsur timbal-balik yang proses komunikasi dimana terjadi diantara pelaku komunikasi dimana masing-masing individu adalah pengirim pesan dan penerima pesan. Karena dalam hal ini pada followers autobase @collegemenfess mengirimkan pesan dan membentuk pesan secara jelas melalui direct message yang ada pada akun twitter @collegemenfess sehingga pesan atau isi menfess nantinya bisa tersampaikan secara luas kepada khalayak luas sehingga nantinya akan diinterpretasikan kembali pesan yang diterima oleh penerima pesan atau yang melihat menfess tersebut agar maksud dan tujuan yang ingin dicapai tersampaikan sehingga followers lainnya dapat membentuk dan menyusun pesan balasan mereka. Sehingga manfaat utama dari media hibrida yang dirasakan oleh followers autobase @collegemenfess memberikan dampak yang besar bagi sebagai media komunikasi dan informasi di kalangan dunia pendidikan perkuliahan.

J. Pola Broker Komunikasi

Broker komunikasi merupakan pola komunikasi yang hanya meneruskan informasi untuk diberitahukan dan diperluaskan pesan informasi kepada khalayak dan pembuat pesan adalah *followers* dari *twitter autobase @collegemenfess* dan yang akan menerima pesan sertamanfaatnya.



Gambar 6. Pola Broker Komunikasi

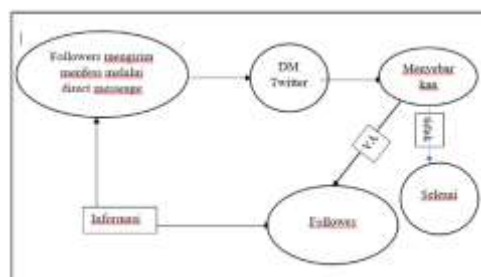
Disimpulkan bahwa *followers twitter @collegemenfess* yang ingin mengirim pesan berupa informasi atau hal lainnya mengirim langsung melalui *direct message autobase* tersebut yang nantinya apabila pesan atau informasi sesuai dengan ketentuan yang ada pada *autobase* tersebut sesuai maka akan diteruskan atau disebar dan dibaca oleh *followers* lainnya *menfess* tersebut tetapi apabila dalam pesan mengandung kata atau makna yang dilarang dalam aturan *twitter @collegemenfess* maka pesan tidak akan terkirim atau terdapat penolakan secara otomatis oleh bot. Setelahnya yang mengetahui maksud dari pesan yang dikirim tersebut dapat memberikan tanggapan informasi yang dikirim sebelumnya oleh *followers* tersebut. Pola broker komunikasi lebih sering ditemukan pada media twitter, karena akun *twitter* dengan pola ini nantinya hanya akan meneruskan pesan atau informasi dari para pencari informasi sehingga terjadi manfaat timbal balik dari informasi yang didapatkan nantinya.

K. Pola Komunikasi Ideal

Pola komunikasi ini adalah pola komunikasi dimana informasi tertuju pada satu hal topik dan begitupun dengan interaksi yang terjadi. Misalnya ketika sebuah *menfess* sedang meminta informasi tentang *website* yang bisa digunakan dalam mencari jurnal makanya pada saat ini isi interaksi atau *reply menfess* tersebut hanya seputar tempat-tempat atau hal-hal yang berkaitan dengan jurnal, sama dengan pesan-pesan lainnya yang akan muncul pada *timelinetwitter @collegemenfess* hanya sesuai topik-topik yang disebar yang bisa ditanggapi, sehingga informasi yang dibutuhkan sampai kepada *followers* lainnya secara jelas, serta balasan nya sesuai tidak melenceng sesuai yang diinterpretasikan oleh penerima.

L. Pola Komunikasi Hiperinteraktif

Komunikasi Hiperinteraktif ini adalah komunikasi yang tidak hanya pada satu topik, biasanya akan banyak *menfess* yang bermunculan lainnya pada *timeline @collegemenfess* karena sifat pesan yang siapa saja bisa mengirim sehingga akan banyak topik yang muncul dalam beberapa waktu bersamaan. Misalnya sebelumnya ada *menfess* mencari informasi magang, berikutnya nanti akan muncul topik pembahasan *volunteer, bootcamp, mengenai pencapaian dan prestasi*, atau hal lainnya yang berkaitan dengan kehidupan pendidikan perkuliahan. Pada setiap *tweet* tersebut nantinya tetap akan mendapatkan jawaban atau *respon* yang sesuai dengan topik tersebut sehingga terjadi interaksi timbal balik secara langsung sesuai dengan keunggulan media komunikasi hibrida tidak harus menunggu lama untuk mendapatkan efek timbal balik antar komunikannya.



Gambar 7. Pola Komunikasi Hiperinteraktif

V. KESIMPULAN

Dalam perkembangan internet juga tercipta karena sebuah pergeseran media konvensional terdahulu yang terus berinovasi sehingga terjadi konvergensi yang akhirnya bermunculan media online, salah satunya media sosial. Hingga 2003 banyak media sosial terbarukan bermunculan dengan berbagai kelebihan dan keunggulannya masing-masing seperti Facebook, Twitter, MySpace, Wiser, LinkedIn, Google+ dan lainnya hingga saat ini media sosial terus bermunculan seiring berkembangnya teknologi yang terus terbarukan. Karena kebutuhan informasi yang semakin hari semakin tinggi di era digital seperti ini, segala hal bisa dilakukan oleh semua orang untuk mendapatkan informasi, tak terkecuali melalui media sosial seperti Twitter. Saat ini twitter menjadi sumber pencaharian informasi yang sedang banyak diakses karena fitur-fitur yang mudah seperti *trending topic*, *search*, *mention*.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan metode kualitatif merubah data menjadi sebuah temuan (*findings*) dengan *purposive sampling*. Peneliti menarik kesimpulan bahwa pemanfaatan *autobase twitter @collegemenfess* sebagai media informasi dan komunikasi dibidang pendidikan dengan empat pola komunikasi yaitu;

- a. Pola Komunikasi Sirkurel merupakan pola komunikasi yang ditandai dengan adanya unsur timbal-balik yang proses komunikasi dimana terjadi diantara pelaku komunikasi dimana masing-masing individu adalah pengirim pesan dan menerima pesan.
- b. Pola Broker Komunikasi pola komunikasi ini memperlihatkan sirkurel dimana pesan dikirim oleh followers melalui *direct message twitter @collegemenfess* yang nantinya akan diteruskan pada khalayak umum dan akan diterima oleh *followers autobase* tersebut sehingga akan terjadi timbal balik interaksi pada *menfess* yang berupa balasan atau *reply* sesuai dengan pesan yang dikirim.
- c. Pola Komunikasi Ideal dimana dalam pengiriman dan penerimaan pesan *followers* memiliki topik-topik tertentu yang akan disebar dan diterima, Sehingga pesan dan balasan yang diinginkan terfokus pada topik yang sedang dicari atau dibutuhkan informasinya, hal ini menjadikan komunikasi lebih jelas dan idel karena terpusat masing-masing *menfess* sehingga nihil terjadi *miskomunikasi*
- d. Pola Komunikasi Hiperinteraktif sesuai dengan hal yang diteliti yaitu media *twitter* media berbagi cuitan secara bebas yang terjadi pada media *twitter* dan akan muncul berbagai macam *tweet* pada waktu bersamaan. Hal itu juga terjadi pada *twitter @collegemenfess* dimana setiap jam atau menit akan selalu ada topik-topik tertentu yang muncul pada *timeline* sehingga banyak informasi-informasi yang akan bermunculan dan didapatkan oleh *followers*. Dari media komunikasi yang disebutkan *twitter* sebagai media informasi interpersonal dan media hibrida karena berisi informasi yang *real time dan up to date*, karena mampu diakses oleh seluruh individu dengan akses tak terbatas secara mudah dan praktis didukung menjadikan banyak sudut pandang dan informasi yang tercipta. Informasi yang tersampaikan dalam *twitter* tidak hanya untuk menyampaikan atau memberi informasi tetapi seringkali tersirat sebagai ajakan hal yang positif menambah pengetahuan dan wawasan dan mengubah sikap penggunanya.

REFERENSI

- Abraham, F. Z. (2014). Pemanfaatan Twitter sebagai Media Komunikasi Massa: Twitter utilization as Mass Communication Media. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 18, 67–80.
- Anisa, R., & Rachmaniar, R. (2019). Media Informasi dan Komunikasi Pemerintah Provinsi Jawa Barat. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 36–40.
- Anshor, S. (2018). Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Sebagai Media Pembelajaran. *Jurnal Ilmu Pendidikan PKN Dan Sosial Budaya*, 2(1), 88–100.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung*, 9(1), 140–157.
- Felicia, R.L. (2018). Peran Buzzer Politik dalam Aktivitas Kampanye di Media Sosial Twitter. *Jurnal Koneksi*. 2(2) :352-359. <http://dx.doi.org/10.24912/kn.v2i2.3906>
- Howard, P. N., & Parks, M. R. (2012). Social media and political change: Capacity, constraint, and consequence. *Journal of Communication*, 62(2), 359–362.
- Jeesmitha, P. S., & Com, M. (2019). The Impact of Social Media. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(1), 229–235.
- Jzen, I., & Fishbein, M. (1997). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kusuma, Y. (2009). *Pintar Twitter: Blogging Mudah di mana saja, Tip Berbisnis Via Twitter, Tip & trik Gampang Kelola Twitter, Grasindo, Jakarta*.
- McQuail, D. (2010). The Rise of Mass Media. In *McQuail's Mass Communication Theory*.
- Meikle, G. (2016). *Social Media: Communication, Sharing and Visibility*. France: Taylor and Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9781315884172>
- Mulyana, D. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : PT Remaja Rodakarya.
- Murthy, D. (2013). *Twitter Digital Media and Society Series* (Vol. 3, Issue 2).
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana.
- Nurudin, N. (2018). *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi*. 5(2), 1-13.
- Prasanti, D. (2018). Potret Media Informasi Kesehatan Bagi Masyarakat Urban di Era Digital. *Jurnal IPTEKKOM : Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 19(2), 149. <https://doi.org/10.33164/iptekkom.19.2.2017.149-162>.
- Ratnamulyani, I. A., & Maksudi, B. I. (2018). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan

- Pelajar Di Kabupaten Bogor. *Sosiohumaniora*, 20(2), 154–161. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i2.13965>
- Rohanawati, N. (2012). Alih Fungsi Twitter (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Alih Fungsi Situs Microblogging Twitter pada Pengguna Twitter). *Skripsi*. Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta: Gramedia Widisarana.
- Sany, E., & Baiturahman, I. K. (2016). Media Informasi dan Forum Komunitas Airsoftgun Fast Jambi. *LP2M STMIK Nurdin Hamzah Jambi*, 11–15.
- Situmorang, J. R. (2012). Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan Dan Sosial Budaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 77–91.
- Widiastuti, D. K. (2014). Twitter Sebagai Media Alternatif Informasi Publik. *c*, 1–43. <https://doi.org/10.16526/j.cnki.114762/tp.2014.11.051>.

