

**POLA KOMUNIKASI PADA AKUN TWITTER @schcampus SEBAGAI MEDIA
INFORMASI PENDIDIKAN**

Winne Wardiani¹, Trias Pyrenia Iskandar²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Pasundan

email: winne.wardiani@unpas.ac.id¹, triasiskandar@unpas.ac.id²

ABSTRACT

The presence of the @schcampus account undoubtedly becomes one of the social media platforms that significantly helps students in searching for information related to the world of campus education. In the process of exchanging educational information on the @schcampus account, it certainly has a different communication pattern. This research employs a qualitative method with a virtual ethnography research approach, which is considered feasible by the researcher to comprehensively observe the messages conveyed by @schcampus on Twitter. The communication pattern that occurs on the @schcampus base is quite interactive, ranging from diverse types of confessions ("menfess"), the use of casual language that provides flexibility for @schcampus followers, to various feedback from netizens.

Keywords: Communication Patterns, Education, Information Media, Twitter.

I. PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi Informasi saat ini telah menghantarkan Indonesia menjadi salah satu internet di Indonesia terbanyak saat ini (Hermawansyah, 2022). Hal ini ditunjang dengan banyaknya pengguna media sosial aktif dengan beragam platform, diantaranya adalah twitter. Twitter menyediakan berbagai fitur, mulai dari menyediakan tempat untuk berbagi dan menerima berbagai informasi dari penjuru dunia, saling berkoneksi dengan orang-orang

lainnya, menjadikan tempat untuk membuka peluang bisnis, hingga dapat menjadikan tempat untuk berbagi cerita yang dapat dikategorikan terlalu sensitif terlalu (Pratama, 2017).

Twitter bukan hanya sekedar memberikan dan menerima informasi saja melainkan banyak sekali istilah-istilah yang tercipta dari pengguna Twitter, seperti RL (Real Life/Kehidupan nyata), MOOTS (Mutual), FLOP (Gagal), MENFESS (Mention confess/Kirim pesan tanpa

identitas), dan masih banyak lainnya. Istilah-istilah tersebut seringkali digunakan oleh pengguna twitter untuk menyatakan serta mengungkapkan apa yang mereka baca dan rasakan oleh dirinya sendiri (Sagita & Kadewardana, 2017).

Twitter juga tidak hanya menggunakan konten cuitan atau tweets pribadi sebagai media informasi dan komunikasi. Namun, Twitter memiliki Autobase atau sebuah akun yang di mana netizen dapat memproduksi pesan serta membagikan informasi di sana. Autobase juga menjadi tempat untuk mencari dan mendapatkan informasi serta berdiskusi dengan latar belakang yang sama, lalu pada akhirnya menyatukan pengguna yang memiliki minat serta kepentingan yang sama. Mengirim Menfess pada autobase tidak bisa sembarangan, beberapa autobase menerapkan peraturan agar pesan dapat terkirim. Biasanya, peraturan yang diberlakukan adalah harus diikuti balik oleh

autobasanya. Hal itu di dapatkan jika admin membuka 'open fallback' kepada netizen. Autobase yang berada di Twitter memakai bot yang dibayar pemeliharaan databasanya oleh admin tersebut setiap bulan secara berkala kepada penggagas bot yang dipercaya. Uang yang didapat untuk membayar bot autobase tersebut di dapatkan dari paid promote (Adelia & Christin, 2022; Salsabila, 2021; Syafitri, 2022).

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 (Wahyudin & Karimah, 2017). Hal ini terjadi di akun twitter @schcampus yang merupakan autobase di Twitter yang diperuntukan untuk mahasiswa dalam memproduksi sebuah pesan dan membagikan informasi di satu

akun agar khalayak sarasannya mengetahui hal tersebut.

Akun twitter @schcampus menjadi salah satu tempat mahasiswa di twitter untuk diskusi aktivitas seputar kampus. Akun @schcampus menjadi autobase yang diikuti oleh 112.259 pengguna. Akun @schcampus juga menyebarkan informasi secara berkala kepada penggunanya di setiap waktu. Akun @schcampus berdiri tahun 2021 dan pemiliknya adalah @prkdlx yang merupakan founder dari @schfess juga. Cuitan yang disampaikan di twitter @schcampus di dominasi dengan diskusi seputar dunia kampus yang diperlukan oleh target sarasannya yaitu mahasiswa.

Akun @schcampus memberlakukan pengiriman fitur pesan langsung hanya kepada followersnya yang mendapatkan fallback. Jadi, yang bisa mengirimkan sebuah pesan atau informasi hanya pengguna yang diikuti, karena aturan dan visi misi yang sangat selektif terhadap mahasiswa dan

orang-orang yang masih bergelut di masa perkuliahan.



Gambar 1: Base @schcampus di Twitter
Sumber: Twitter

Hadirnya akun @schcampus ini tentunya menjadi salah satu platform media sosial yang cukup membantu mahasiswa dalam mencari informasi seputar dunia pendidikan kampus. Dalam proses pertukaran informasi pendidikan pada akun @schcampus tentunya memiliki pola komunikasi yang berbeda, oleh karena itu penelitian ini fokus pada “Pola Komunikasi Pada Akun Twitter @schcampus Sebagai Media Informasi Pendidikan”.

1. 2 Permasalahan Penelitian

1. Apa sajakah jenis menfess yang diberikan pada base @schcampus?
2. Bagaimanakah bahasa yang digunakan pada base @schcampus?
3. Bagaimanakah feedback yang diberikan pada base @schcampus?

II. METODE PENELITIAN

Metode kualitatif menjadi metode yang digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah etnografi virtual, yang dianggap memungkinkan oleh peneliti melihat pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh @schcampus di Twitter secara komperhensif. Selain itu, metode ini juga menjadi pisau analisis yang digunakan untuk memilih dan mereduksi data penting sebagai temuan penelitian yang dibutuhkan. Lebih lanjut, kualifikasi metode ini berkaitan dengan melihat konten dari sudut pandang netizen sebagai audiens, alih-alih dari produsen pesan.

Peneliti menginginkan mengetahui bagaimana pola pesan, bagaimana berbahasa, serta timbal balik yang diberikan netizen di @schcampus. Metode ini memungkinkan peneliti untuk terlibat dengan objeknya dalam rentang waktu yang ditentukan, bahkan secara periodik.

Penggunaan Twitter sebagai media mencari informasi serta mengeksplorasi mengenai kampus menjadi hal yang perlu diteliti. Hal ini memungkinkan proses transmisi informasi terjadi hal yang berbeda dibandingkan platform media sosial lain. Sumber informasi yang diberikan di base @schcampus bukan hanya berasal dari admin sebagai administrator tetapi dari netizen. Penyampaian informasi dapat diberikan oleh netizen kepada administrator kemudian menjadikonten informasi melalui timeline ataupun kolom komentar.

Kondisi ini merefleksikan penerapan konsep audiens yang aktif terhadap media baru. Audiens diposisikan tidak hanya

sebagai mengurai informasi, melainkan ikut andil dalam memproduksi konten informasi. Selanjutnya, penentuan informan kunci dalam penelitian ini yaitu pemilik akun Twitter @schcampus dan base-nya. Cara mendapatkan akses agar dapat melakukan penelitian adalah dengan mengobrol secara virtual melalui fitur *direct message* atau pesan langsung di Twitter, serta menanyakan kesediannya untuk menjadi objek penelitian. Kontak selanjutnya dimungkinkan melalui *WhatsApp*. Pengumpulan data melalui wawancara, mengobservasi base @schcampus secara berkala, kemudian studi kepustakaan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Jenis Menfess Yang Diberikan Pada Base @schcampus.

Menfess merupakan suatu kegiatan yang terlaksana pada suatu media

sosial yang membahas topik tertentu. Pada base @schcampus yang merupakan sebuah base twitter yang menyediakan tempat bagi para mahasiswa ataupun calon mahasiswa untuk dapat berbagi informasi atau kesan mengenai dunia kampus. Menfess yang biasanya dikirimkan oleh @schcampus adalah mengenai Seleksi Nasional Berdasarkan Prestasi (SNBP). Saat itu menfess yang dikirimkan banyak mengenai SNBP karena saat itu momen penerimaan mahasiswa baru di perguruan tinggi. @schcampus menjadi tempat untuk para calon mahasiswa untuk bertanya mengenai hal tersebut. Salah satu contohnya adalah *"Guys mau tanya dong, pemilihan Campus! untuk Snbt memang boleh ya dua-duanya di luar dom? Kata guru bk sender boleh, memang iya guys? Jadi sender dom Jawa Barat misal pilihan 1 Unnes Pilihan 2 UB bisa ga? Terima kasih"*.

"campus!" menfess akan dikirim otomatis oleh base tersebut.

Menfess yang sering diposting di @schcampus mengenai kuisisioner untuk keperluan skripsi atau penelitian ilmiah. Seringkali base @schcampus menjadi tempat bagi para mahasiswa tingkat akhir untuk meraih responden skripsi atau penelitian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti, selalu ada *followers* yang mencari responden di base



Gambar 2,3,4: Menfess pada @schcampus

Berdasarkan pada gambar diatas tersebut memperlihatkan bahwa walaupun @schcampus di profile tempat diskusi untuk para mahasiswa tapi tidak menutup kemungkinan yang bukan mahasiswa tidak bisa mengirim menfess. Terbukti dari banyaknya postingan bertanya mengenai SNBP di @schcampus. Asalkan telah diikuti balik oleh @schcampus dan memakai trigger



Gambar:5,6,7 @schcampus



Menfess pada

Pada

gambar di atas dapat dilihat bahwa menfess yang sering dikirimkan di base @schcampus adalah mengenai SNBP dan kuisisioner penelitian atau skripsi. Hal tersebut

membuktikan bahwa keberadaan base seperti @schcampus berfungsi sebagai pencarian informasi mengenai dunia kampus yang diminatinya. Maka dari itu, keberadaan base @schcampus menjadi ruang di sosial media bagi para mahasiswa atau calon mahasiswa untuk mencari informasi melalui jawaban pada kolom komentar.

3.2 Bahasa Yang Digunakan Pada Base @schcampus.

Base @schcampus ini menggunakan bahasa yang tidak terlalu formal dikarenakan followersnya di dominasi oleh mahasiswa dan mahasiswi yang seringkali menggunakan gaya bahasa yang santai. Gaya bahasa santai yang digunakan bertujuan agar lebih terkoneksi dengan seluruh *followersnya* yang notabene mereka adalah pengguna aktif bahasa santai, dikarenakan base ini bukan hanya membahas mengenai akademik, melainkan membahas segala kehidupan yang berkaitan dengan

pendidikan, khususnya di dunia kampus. Seperti membahas mengenai Seleksi Nasional Berdasarkan Prestasi (SNBP), UKT perkuliahan, kost-kostan, IPK, kehidupan kampus, skripsi, dan lain sebagainya.

Penggunaan bahasa yang santai dapat berpengaruh kepada suasana yang terjadi dalam interaksi yang terjadi di media sosial sekalipun, tepatnya pada base @schcampus. Selain itu rasa kedekatan semakin terasa, artinya tidak ada jarak yang jauh meskipun interaksi terbatas di dunia maya. Namun dengan menggunakan gaya bahasa yang santai dan tidak kaku, para netizen lebih leluasa dalam menyampaikan dan menanyakan informasi. Terlebih lagi gaya bahasa yang berlaku di media sosial khususnya twitter, seringkali menggunakan bahasa yang santai (tidak baku).

Setiap platform media sosial memiliki karakter tersendiri berdasarkan cara penggunaannya. Hal ini pun berlaku pada media sosial twitter yang seringkali dinilai lebih “berani” dalam menggunakan bahasanya untuk mengekspresikan respon dari netizen (Fathia & Marwan, 2020; Pratama, 2017; Santi et al., n.d.; Yanti et al., 2021).



Gambar:8,9: Bahasa yang digunakan pada @schcampus

Namun tentu saja semuanya kembali pada aturan yang diberlakukan oleh base setiap akun di twitter. Seperti halnya @schcampus, yang notabene fokus pada informasi pendidikan, maka autobase @schcampus pun memberlakukan aturan dilarang menggunakan kata-kata yang tidak

sopan. Tentu saja hal ini memiliki sebuah nilai pembelajaran yang baik, tidak hanya bertukar informasi pendidikan namun juga bahasa non verbal yang digunakan menjadi sebuah “pendidikan” juga bagi para mahasiswa, mau tidak mau mereka akan mengikuti pola komunikasi yang berlaku pada base @schcampus, yang fokus pada informasi pendidikan.

3.3. *Feedback* Yang Diberikan Pada Base @schcampus.

Menfess yang dikirimkan oleh sender di base @schcampus dapat dijawab oleh netizen pada kolom komentar. *Base* ini dapat dijawab oleh siapa saja yang melihat *menfess* tersebut di akun Twitternya. Maka dari itu, sifat *menfess* yang dikirimkan di *base* tersebut bersifat publik. Netizen bebas membalasnya sesuai dengan keinginannya dalam menjawab *menfess* tersebut. Dalam membalas *menfess*, komentar yang diberikan

oleh netizen sebenarnya cukup beragam karena komunikasi yang dilakukan sesuai dengan pengguna akun Twitter netizen tersebut. Namun, dalam hasil penelitian ini ada tiga golongan sifat netizen yang memberikan *feedback* berada dalam kolom komentar *dibase @schcampus*.

Pada golongan netizen yang pertama adalah tipe yang mendetail dan seringkali berkomentar dengan kalimat yang cukup panjang. Biasanya komentar yang diberikan lebih dari satu atau dua kalimat. Netizen tipe seperti ini biasanya memberikan *feedback* kolom komentar pada *menfess* yang sifatnya meminta opini. Netizen pada golongan pertama biasanya setelah memberikan jawabannya pada kalimat pertama, akan dilanjutkan penjelasan sesuai dengan pengalaman yang mereka alami sendiri. Netizen dengan tipe pertama seperti ini walau mereka menjawab dengan detail, tetapi tetap menggunakan bahasa yang santai.



Gambar 10,11: *Feedback* netizen golongan pertama

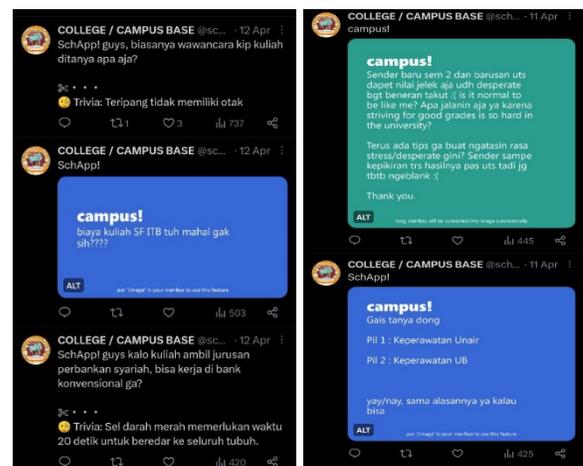
Selanjutnya, tipe golongan netizen yang kedua adalah menjawab dengan singkat, padat, dan jelas. Netizen seperti ini menjawab dengan satu kalimat bahkan kurang. Tipe netizen seperti ini banyak ditemukan dalam berbagai *menfess* entah itu dalam meminta opini, kuisisioner, ataupun menanyakan hal seputar dunia perkuliahan. Mereka akan menjawab dengan point yang dipertanyakan oleh sender *menfess* tanpa memberikan

pengalaman pribadi, bahkan biasanya mereka akan hanya menjawab satu atau dua kata saja.



Gambar 12,13: *Feedback* netizen golongan kedua

Lalu, netizen pada golongan ketiga yaitu netizen yang cenderung pasif dalam memberikan komentar. Hal yang ditemukan oleh peneliti pada penelitian *base @schcampus* seringkali dalam kolom komentar akan kosong, tidak ada netizen yang menjawab *menfess*. Dalam satu hari dapat lebih dari dua *menfess* yang kosong dari komentar netizen. Pertanyaan yang diberikan sender akan tetap terkirim tetapi tidak dijawab oleh netizen. Golongan ketiga ini banyak ditemukan oleh peneliti di *base @schcampus* setiap harinya.



Gambar 14,15: *Feedback* netizen golongan ketiga

Berdasarkan data virtual yang peneliti temukan, pola komunikasi yang terjadi pada base @schcampus memiliki pola komunikasi yang cukup interaktif. Hal ini tentunya dikarenakan tingginya kebutuhan informasi pendidikan yang dibutuhkan oleh mahasiswa dan calon mahasiswa. Kebutuhan akan informasi dunia pendidikan tersebut tidak hanya didapatkan di kampus secara langsung, namun juga di dapatkan melalui ruang virtual.

Keberadaan media sosial menjadi sebuah dua mata sisi uang yang berbeda. Pada sisi yang satu, media sosial bisa menjadi boomerang bagi penggunanya, dimana banyak sekali rusaknya nilai-nilai sosial yang hancur karena terpengaruh oleh media sosial (Hermawansyah, 2022; Kenedi & Hartati, 2022; Rahardaya, 2021). Namun disisi yang lain, media sosial menjadi sebuah alat untuk membantu dalam memberikan akses informasi dalam memudahkan aktivitas kita. Oleh karena itu diperlukan literasi digital

yang baik agar pemanfaatan media sosial dapat memberikan dampak yang baik sebagai pemenuhan informasi, khususnya pemenuhan informasi pendidikan.

IV. SIMPULAN

Keberadaan base @schcampus menjadi ruang di sosial media bagi para mahasiswa atau calon mahasiswa untuk mencari informasi melalui jawaban pada kolom komentar. Dengan menggunakan gaya bahasa santai yang bertujuan agar lebih terkoneksi dengan seluruh *followersnya* yang notabene mereka adalah pengguna aktif bahasa santai, dikarenakan base ini bukan hanya membahas mengenai akademik, melainkan membahas segala kehidupan yang berkaitan dengan pendidikan, khususnya di dunia kampus. Seperti membahas mengenai Seleksi Nasional Berdasarkan Prestasi (SNBP), UKT perkuliahan, kost-kostan, IPK, kehidupan kampus, skripsi, dan lain sebagainya.

Pola komunikasi yang terjadi pada base @schcampus memiliki pola komunikasi yang cukup interaktif, mulai dari jenis menfess yang cukup beragam, penggunaan bahasa yang santai sehingga memberikan keleluasaan bagi para followers @schcampus, hingga feedback yang cukup beragam dari para netizen. Hal ini tentunya dikarenakan tingginya kebutuhan informasi pendidikan yang dibutuhkan oleh mahasiswa dan calon mahasiswa. Kebutuhan akan infomasi dunia pendidikan tersebut tidak hanya didapatkan di kampus secara langsung, namun juga di dapatkan melalui ruang virtual.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, Y., & Christin, M. (2022). Pola Komunikasi Pada Autobase@collegemenfess Sebagai Media Informasi Dan Komunikasi Di Bidang Pendidikan. *EProceedings*
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17773>
- Fathia, W., & Marwan, S. (2020). Social Communications Using Indonesian Language in the 4.0 Revolution Era'S Perspective. *PROCEEDING IAIN Batusangkar*.
<https://ojs.iainbatusangkar.ac.id/ojs/index.php/proceedings/article/view/1987>
- Hermawansyah, A. (2022). *Analisis Profil Dan Karakteristik Pengguna Media Sosial Di Indonesia*. dspace.uui.ac.id.
<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/42383>
- Kenedi, A., & Hartati, S. (2022). Moderasi Pendidikan Islam Melalui Gerakan Literasi Digital Di Madrasah. *Jurnal Mubtadiin*. <http://journal.an-nur.ac.id/index.php/mubtadiin/article/view/179>
- Pratama, I. D. (2017). Bahasa Komplain di Media Sosial Twitter. In *Transformatika: Jurnal Bahasa, Sastra, dan ...*. core.ac.uk.
<https://core.ac.uk/download/pdf/145603863.pdf>
- Rahardaya, A. K. (2021). Studi Literatur Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Literasi Digital Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*
<http://jurnal.unidha.ac.id/index.php/jtek/sis/article/view/248>
- Sagita, A., & Kadewardana, D. (2017). Hubungan Parasosial di Media Sosial: Studi Pada Fandom Army di Twitter. *CoverAge: Journal of ...*.
<https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/coverage/article/view/582>
- Salsabila, Z. F. (2021). *Pola Komunikasi Virtual Pengelolaan Autobase Twitter (Studi Media Sharing Real Life Things Pada Akun@bertanyarl)*. repository.uir.ac.id.
<http://repository.uir.ac.id/id/eprint/10730>
- Santi, A., Mulyati, Y., & Hadianto, D. (n.d.). BAHASA REMAJA KAUM MILENIAL: BENTUK SINGKATAN DAN POLA PENGGALAN KATA

DALAM MEDIA SOSIAL TWITTER.
HUMANIKA.

<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/humanika/article/view/44741>

Syafitri, N. K. (2022). *PENGGUNAAN AUTOBASE TWITTER SEBAGAI SARANA TEMU KEMBALI INFORMASI BAGI MAHASISWA*.

repository.upi.edu.

<http://repository.upi.edu/id/eprint/81549>

Wahyudin, U., & Karimah, K. El. (2017).

Etika Komunikasi di Media Sosial. In ... *KOMUNIKASI*.

download.garuda.kemdikbud.go.id.

<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=769559&val=12563&title=ETIKA KOMUNIKASI DI MEDIA SOSIAL>

Yanti, L. P. F., Suandi, I. N., & ... (2021).

Analisis Kesantunan Berbahasa Warganet pada Kolom Komentar Berita di Media Sosial Facebook. *Jurnal Pendidikan Dan*

https://ejournal2.undiksha.ac.id/index.php/jurnal_bahasa/article/view/405