

**EFEKTIVITAS AKUN @COLLEGEMENFESS DI TWITTER  
SEBAGAI MEDIA INFORMASI MAHASISWA  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**LILI KURNIANI  
E021171321**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2022**

**EFEKTIVITAS AKUN @COLLEGEMENFESS DI TWITTER  
SEBAGAI MEDIA INFORMASI MAHASISWA  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**OLEH:  
LILI KURNIANI  
E021171321**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana*

*Pada Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2022**

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Efektivitas Akun @collegemenfess di Twitter Sebagai Media Informasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin

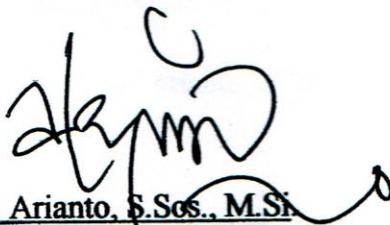
Nama Mahasiswa : Lili Kurniani

NIM : E021171321

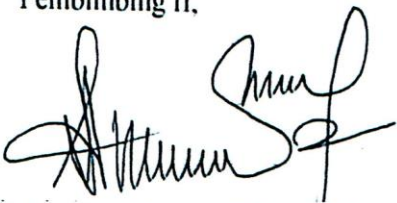
Makassar, 10 Agustus 2022

Menyetujui,

Pembimbing I,

  
Dr. Arianto, S.Sos., M.Si.  
NIP 197307302003121002

Pembimbing II,

  
St. Murniati Muhtar, S.Sos., M.I.Kom  
NIP 19661013200032001

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Hasanuddin,



Dr. Sudirman Karnay, M.Si.  
NIP 196410021990021001


## HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Broadcasting Pada hari Selasa 16 Agustus 2022

Makassar, 18 Agustus 2022

### TIM EVALUASI

Ketua : Dr. Arianto, S.Sos., M.Si.

  
(.....)

Sekretaris : Sitti Murniati Muhtar, S. Sos., M.I.Kom

  
(.....)

Anggota : 1. Dr. Kahar, M. Hum

  
(.....)

2. Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si.

  
(.....)

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lili Kurniani

NIM : E021171321

Program Studi : E021171321

Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa skripsi yang berjudul:

**“Efektivitas Akun @collegemenfess Di Twitter Sebagai Media Informasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin”**

adalah sepenuhnya karya tulis saya. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan duplikasi dari karya tulis orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara – cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah hasil karya orang lain, maka saya bersedia untuk menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 10 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan,



Lili Kurniani

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan cinta kasih dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Efektivitas Akun @collegemenfess di Twitter Sebagai Media Informasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin”. Skripsi ini merupakan tugas akhir sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada program Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Hasanuddin.

Adapun dalam penyusunan skripsi tentu ada banyak pihak yang telah memberi bantuan dan dukungannya. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tiada hingga kepada:

1. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Yulius Sattu Masiku dan Ibu Lusia Pali. Terima kasih telah merawat, membesarkan dan membimbing penulis dengan penuh kasih sayang dan cinta yang berlimpah hingga saat ini. Semoga Tuhan Yesus Kristus selalu melindungi, memberi kesehatan serta umur yang panjang kepada bapak dan ibu.
2. Bapak Dr. Arianto, S. Sos., M.Si. selaku pembimbing I, terima kasih atas waktu, arahan dan bimbingan dari awal penyusunan hingga akhir penelitian skripsi ini. Semoga bapak selalu dalam lindungan Tuhan dan selalu diberikan kesehatan.
3. Ibu Sitti Murniati Muhtar, S. Sos., M.I.Kom. selaku Penasehat Akademik sekaligus pembimbing II, terima kasih atas motivasi dan bimbingan dari awal kuliah, penyusunan skripsi hingga selesainya penelitian skripsi ini, semoga ibu selalu dalam lindungan Tuhan dan selalu diberikan kesehatan.

4. Ketua departemen Ilmu Komunikasi Dr. Sudirman Karnay, M.Si., dan Nasakros Arya, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi, beserta seluruh Dosen pengajar dan Staff Departemen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan membantu proses perkuliahan penulis selama ini.
5. Dr. Kahar, M.Hum. dan Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si., selaku penguji dalam ujian proposal dan ujian hasil penelitian yang telah memberikan saran dan masukan pada penelitian skripsi penulis.
6. Dr. Phil Sukri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
7. Rizcky Mauli dan Rifan Handoyo terima kasih sudah menjadi adik-adik yang selalu mendesak penulis agar cepat lulus. Seluruh anggota keluarga yang telah memberi bantuan moril dan materil selama penulis di bangku kuliah. Terkhusus kepada Nenek Esther dan Kakek Yusuf sekeluarga yang telah mengizinkan penulis untuk tinggal dirumahnya selama kuliah.
8. Untuk informan yang telah meluangkan waktu untuk membantu penulis semangat selalu dalam bangku perkuliahan kalian.
9. Sahabat sekaligus orang yang paling dekat dengan penulis, Irma Todi dan Ririn Rinto yang telah menemani penulis dari SMA hingga saat ini, tempat penulis lebih terbuka untuk berbagi suka dan duka, sukses selalu dalam pekerjaan dan studi kalian. Semangat terus menjadi "*Likyungsoo Lovers dan Lijaemin Lovers*" semoga kita bisa bersahabat terus sampai Jaemin memisahkan.

10. Teman-teman seperjuangan dan juga sahabat penulis di bangku perkuliahan, Agustina, Gadis, Yustin dan Zeeva, Sukses selalu dalam pekerjaan kalian semoga bisa cepat-cepat kaya seperti yang kita doakan selama ini. Seperti nama grup "*Geng dadakan*" semoga akan selalu ada pertemuan-pertemuan dadakan lagi dimana kita bisa kumpul utuh 1 grup dimanapun dan kapanpun.
11. Teman-teman "*One Way*" Regina, Jeki, Arung, ony, Pipria, Popy, Claudia, vinka, glen, varian, terima kasih sudah memberi warna dalam dunia organisasi penulis. Rindu sekali melihat kalian kesusahan dan menangis di depan fakultas dan sekretariat.
12. Teman-teman "*Capture*" yang telah menemani penulis selama di bangku perkuliahan, sukses selalu dalam pekerjaan dan studi dimanapun kalian berada.
13. Untuk Nandus teman SMA dan teman seperjuangan penulis selama masa penyusunan skripsi. Masuk SMA sama-sama selesai kuliahnya juga sama-sama, semangat cari kerja semoga cita-citamu jadi juragan batu bara cepat terwujud.
14. Dan Terakhir untuk Grup music EXO dan bias penulis D.O. Kyungsoo yang telah menemani penulis selama 8 tahun melalui konten hiburan dan lagu-lagu yang dibawakan, hal ini telah menjadi penyemangat dan motivasi penulis sejak remaja hingga dibangku perkuliahan. Dan untuk idola baru penulis NCT Dream terkhusus Na Jaemin yang telah menemani penulis di sela-sela penyusunan skripsi terima kasih atas senyuman jaemin yang menghangatkan hati serta konten hiburan dan lagu-lagu indah kalian, sukses selalu untuk EXO dan NCT Dream.



Akhir kata, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini secara langsung maupun tidak langsung. Penulis juga memohon maaf sebesar-besarnya apabila dalam proses penyusunan skripsi ini penulis pernah melakukan kesalahan. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi para pembaca maupun para peneliti selanjutnya. Terima kasih Tuhan memberkati.

Makassar, 10 Agustus 2022

Penulis,

Lili Kurniani

## ABSTRAK

**LILI KURNIANI.** *Efektivitas Akun @Collegemenfess di Twitter Sebagai Media Informasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin.* Dibimbing oleh **Arianto** dan **Sitti Murniati Munir**. Skripsi : Program S1 Universitas Hasanuddin.

Penelitian ini bertujuan untuk: Mengetahui efektivitas akun @collegemenfess sebagai media informasi mahasiswa Universitas Hasanuddin. Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih tiga bulan yaitu dari bulan april hingga juni 2021. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Informan ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi partisipan dan wawancara mendalam.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa akun @collegemenfess di twitter efektif sebagai media informasi mahasiswa Universitas Hasanuddin karena telah memberikan manfaat bagi penggunanya. Adanya efek komunikasi massa yang didapatkan berupa efek kognitif, efek afektif, dan efek behavioral. Efek kognitif berupa pengetahuan dan informasi yang didapatkan dari akun @collegemenfess, efek afektif yaitu perubahan emosional setelah melihat postingan pada akun @collegemenfess, dan terakhir adanya efek behavioral yaitu perubahan perilaku dan tindakan oleh pengguna setelah mendapat informasi dari akun @collegemenfess.

**Kata Kunci :** Efektivitas, *New Media*, Media Sosial, Twitter, Efek Komunikasi Massa.

## ABSTRACT

**LILI KURNIANI.** *Effectiveness of @Collegemenfess Account on Twitter as Information Media for Hasanuddin University Students.* Supervised by **Arianto** and **Sitti Murniati Munir.** Thesis: Hasanuddin University Undergraduate Program.

This study aims to: Determine the effectiveness of the @collegemenfess account as an information medium for Hasanuddin University students.

This research was conducted for approximately three months, from April to June 2021. This study used a qualitative descriptive research method. Informants were determined by using purposive sampling technique. Data collection techniques using participant observation and deepening.

The results of this study reveal that the @collegemenfess account on twitter is effective as an information medium for Hasanuddin University students because it has provided benefits for its users. The effect of mass communication obtained in the form of cognitive effects, affective effects, and behavioral effects. Cognitive effects in the form of knowledge and information obtained from the @collegemenfess account, affective effects, namely emotional changes after seeing posts on the @collegemenfess account, and finally the behavioral effects, namely changes in behavior and actions by users after receiving information from the @collegemenfess account.

**Keywords:** Effectiveness, New Media, Social Media, Twitter, autobase.

## DAFTAR ISI

	halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar belakang .....	1
B. Rumusan masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	10
F. Kerangka konseptual .....	11
H. Metode Penelitian.....	22
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>26</b>
A. <i>New Media</i> Dan Media Sosial.....	26
B. Twitter Sebagai Media Sosial .....	32
C. Fungsi dan Efektivitas Twitter Sebagai Media Informasi.....	34
D. Penggunaan Autobase Akun @collegemenfess Sebagai Media Informasi .....	35
<b>BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b> .....	<b>38</b>
A. Sejarah Universitas Hasanuddin .....	38
B. Visi dan Misi .....	42
C. Nilai.....	42
D. Struktur Organisasi .....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>44</b>
A. Hasil Penelitian .....	44
B. Efek Komunikasi Massa pada akun @collegemenfess.....	47
C. Pembahasan.....	64
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>71</b>
A. Kesimpulan .....	71
B. Saran.....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>77</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>halaman</b>
Tabel 4.1 Profil Informan .....	46
Table 4.2 Efek Kognitif .....	66
Tabel 4.3 Efek Afektif .....	67
Table 4.4 Efek Behavioral .....	69

## DAFTAR GAMBAR

	<b>halaman</b>
Gambar 1. 1 Most-used social media platforms (HootSuite) .....	3
Gambar 1. 2 Profil akun @collegemenfess .....	7
Gambar 1. 3 Cara mengirim pesan melalui Direct Message (DM) pada akun @collegemenfess .....	8
Gambar 1. 4 Pesan yang muncul pada timeline akun @collegemenfess .....	9
Gambar 1.5 Kerangka Konseptual .....	21
Gambar 4.1 Informasi tentang persiapan semester .....	48
Gambar 4.2 Informasi tentang penulisan Daftar Pustaka .....	49
Gambar 4.3 Informasi tentang Etika Menghubungi Dosen .....	50
Gambar 4.4 Contoh Meme yang di share pada akun @collegemenfess .....	54
Gambar 4.5 Curhatan pengguna akun @collegemenfess .....	55
Gambar 4.6. Pencapaian pengguna akun @collegemenfess .....	56
Gambar 4.7 Rekomendasi Buku pada akun @collegemenfess .....	60
Gambar 4.8 Berbagi tips antar mahasiswa .....	61

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar belakang

Di era informasi saat ini perkembangan dan kemajuan teknologi memberikan informasi dan komunikasi yang semakin luas kepada seluruh kalangan masyarakat. Saat ini dunia telah beralih dari era industrialisasi ke era informasi yang kemudian melahirkan masyarakat informasi (*information society*). Rogers (1991) menyatakan bahwa *information society* adalah sebuah masyarakat yang sebagian besar angkatan kerjanya adalah pekerja di bidang informasi, dan informasi telah menjadi elemen yang dianggap paling penting dalam kehidupan manusia.

Menurut Hammer (1976) informasi diakui sebagai sebuah komoditi yang dapat dijual, diberikan dikopi, diciptakan, disalahartikan, didistorsikan bahkan dicuri. Banyak orang yang sudah memahami dan memiliki konsep tentang sifat dan pemilikan informasi yang dulunya tidak disadari. Informasi merupakan salah satu di antara tiga sumber daya dasar (*basic resources*) selain potensi material dan energi. Materi dan energi, informasi dianggap tidak memiliki kegunaan praktis bila tidak dioperasionalkan, dan informasi hanya dapat dioperasionalkan melalui komunikasi.

Kebutuhan masyarakat terhadap informasi menyebabkan semakin meningkatnya perkembangan teknologi dalam hal pemenuhan kebutuhan akan informasi. Dengan kemajuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi, dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang dan waktu untuk berkomunikasi satu sama lain. Selain itu masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang terjadi dari berbagai sumber di belahan dunia secara cepat dengan hanya memanfaatkan *gadget* atau komputer yang terhubung ke internet.

Perkembangan teknologi komunikasi sekarang ini tidak terlepas dari internet. Kegunaan internet dari waktu ke waktu semakin dibutuhkan oleh manusia dan telah memberikan andil begitu besar atas perubahan yang terjadi pada media massa di Indonesia. Dampak perkembangan teknologi yang cukup pesat ini sangat memudahkan manusia dalam memanfaatkannya. media massa seperti halnya pesan lisan dan isyarat sudah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari komunikasi manusia, Sherly (2020).

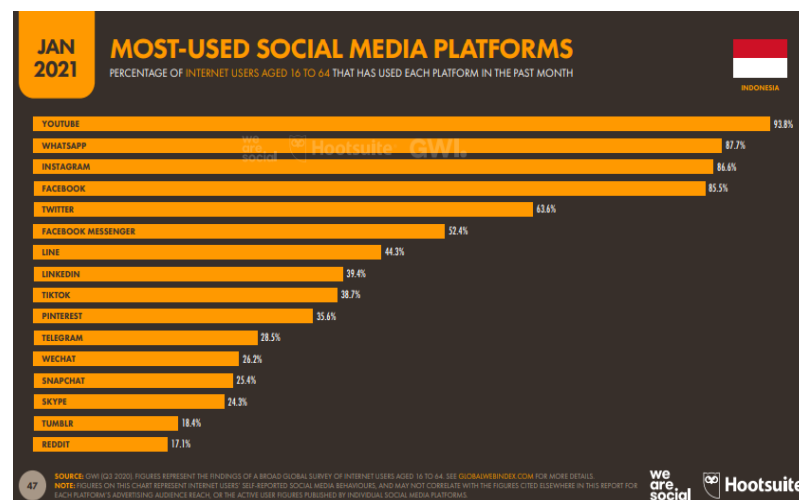
Internet (*interconnection networking*) merupakan jaringan komputer yang dapat menghubungkan suatu komputer atau jaringan komputer dengan jaringan komputer lain, sehingga dapat berkomunikasi atau berbagi data tanpa melihat jenis komputer itu sendiri. Menurut Burgin (2006) Internet merupakan bentuk konvergensi dari beberapa teknologi penting terdahulu, seperti komputer, televisi, radio dan telepon.

Menurut Sherly (2020) media sosial merupakan bagian dari internet yang merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas ideologi teknologi Web 5.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan berbagi, bekerja sama di antara pengguna dan melakukan tindakan kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi. Media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. media sosial terdiri partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas dan saling terhubung sehingga media sosial banyak digunakan masyarakat untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi karena kecanggihan media sosial yang dapat menyajikan informasi terkini mudah dijangkau masyarakat luas dan merupakan media yang murah.



Munculnya media sosial menjadi salah satu wadah bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi. Menurut Nasrullah (2015) media sosial tidak hanya digunakan untuk mendistribusikan informasi yang bisa dikreasikan oleh pemilik akun (*user/pengguna*) itu sendiri, tetapi juga memiliki dasar sebagai portal untuk membuat jaringan pertemanan secara virtual dan medium untuk berbagi data seperti audio maupun video. Melalui media sosial, pengguna akan dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, *networking*, serta berbagai kegiatan lainnya. Banyaknya manfaat kegunaan media sosial membuat penggunaannya juga terus bertambah seiring waktu.

Menurut data yang diperoleh dari Layanan manajemen konten *HootSuite* dan agensi pemasaran media sosial *We Are Social* bahwa pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2021 mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini tentu meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 tahun lalu. Adapun total jumlah penduduk Indonesia adalah 274,9 juta jiwa yang artinya pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2021 mencapai 73,7 persen.



**Gambar 1. 1 Most-used social media platforms (HootSuite)**

Data dari *We Are Social HootSuite* tersebut menunjukkan bahwa media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia adalah Youtube, WhatsApp, disusul oleh Instagram, Facebook, Twitter, Facebook Messenger. Berada di peringkat ke-5, data tersebut menunjukkan bahwa Twitter masih menjadi platform media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

Twitter adalah salah satu media sosial yang digunakan sebagai media komunikasi dan mendapatkan informasi. Menurut Yustika (2020) Twitter sebagai situs *microblogging* memungkinkan penggunaannya untuk memposting pesan layaknya pesan singkat atau yang biasa disebut *tweet*. Pengguna twitter atau tweeps dapat berbagi informasi dalam bentuk tulisan, gambar, video, grafik, voting, voice dan sebagainya. Banyak orang beralih ke Twitter untuk mendapatkan informasi baru, membagikan solusi, dan meminta pertolongan serta dukungan dari orang lain. Sifat Twitter yang *real time* serta memiliki fitur *trending topic* dan *hashtag* yang sangat membantu penyebaran informasi lebih cepat. Dengan kedua fitur ini, algoritma Twitter bisa mengetahui dengan mudah topik yang sedang dibicarakan di seluruh dunia. Sehingga hal ini menjadikan twitter sebagai media sosial yang efektif untuk membantu penggunaannya mendapatkan informasi yang perlukan.

Masyarakat kita, terutama generasi muda membutuhkan perhatian, bimbingan dan pendampingan dari orang tua, pendidik juga pemerintah, karena mereka sangat rentan dalam memperoleh konten-konten atau informasi negatif terutama dari media sosial, yang akan berpengaruh pada cara berperilaku mereka. Hal ini menjadikan literasi digital semakin dibutuhkan sebagai salah satu program utama untuk memberikan edukasi dan juga advokasi bagi para pengguna internet, khususnya pengguna media social. Untuk berinteraksi di jaman sekarang ini dibutuhkan pemahaman literasi digital, yang sama pentingnya dengan pemahaman

ilmu lainnya. Setiap orang harus memiliki tanggung jawab atas penggunaan teknologi untuk berinteraksi atau berkomunikasi dalam kehidupannya sehari-hari, Restianty (2018).

Literasi digital menurut UNESCO adalah “kemampuan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk menemukan, mengevaluasi, memanfaatkan, membuat dan mengkomunikasikan konten atau informasi dengan kecakapan kognitif, etika, social emosional dan aspek teknis atau teknologi”.

Martin dalam Koltay (2011) menyatakan bahwa

*“Digital Literacy is the awareness, attitude and ability of individuals to appropriately use digital tools and facilities to identify, access, manage, integrate, evaluate, analyse and synthesize digital resources, construct new knowledge, create media expressions, and communicate with others, in the context of specific life situations, in order to enable constructive social action; and to reflect upon this process.”* (Martin, 2006: 19)

Martin menjelaskan bahwa Literasi Digital adalah kesadaran, sikap, dan kemampuan individu untuk menggunakan alat dan fasilitas digital secara tepat untuk mengidentifikasi, mengakses, mengelola, mengintegrasikan, mengevaluasi, menganalisis, dan menyintesis sumber daya digital, membangun pengetahuan baru, menciptakan ekspresi media, dan berkomunikasi dengan orang lain, dalam konteks situasi kehidupan tertentu, untuk memungkinkan tindakan sosial yang konstruktif; dan merenungkan rangkaian proses.

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini adalah penelitian oleh Mayang Ananda Agoestin (2019) dengan judul “Motif Followers dalam mengakses @collegemenfess di Media Sosial Twitter”. Hasil penelitian ini menunjukkan ada 10 motif followers mengakses akun yaitu: interaksi sosial, pencarian informasi, untuk mengisi waktu, sebagai hiburan, untuk relaksasi, untuk mengekspresikan pendapat, perangkat untuk berkomunikasi, perangkat yang menyenangkan, saling membagikan informasi, dan pengetahuan tentang orang lain.

Penelitian oleh Yoga Maulana Putra (2015) dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Tugas Akhir (Survei Terhadap Followers @TA\_FEB). Hasil penelitian ini adalah adanya hubungan yang kuat terhadap variable Context, Communication, Collaboration, dan Connection yang sama-sama berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan tugas akhir.

Keinginan para pengguna Twitter untuk mendapatkan informasi sesuai dengan minat dan kebutuhan informasinya memunculkan beberapa akun Twitter yang berbentuk *base* atau disebut *autobase* twitter. Fitur *autobase* memiliki sistem otomatis dimana pengguna dapat mengirim pesan berupa pertanyaan atau pernyataan informasi secara anonim melalui *direct message* (DM). Kemudian pesan yang dikirim secara otomatis akan diunggah ke linimasa (*timeline*) dan dapat direspons oleh para *followers*. Pesan tersebut bersifat anonim dimana identitas orang yang mengirim pesan tidak akan diketahui ketika pesan yang dikirim muncul di *timeline*.

Dikutip dari *Kompasiana.com* pengguna Twitter biasanya menggunakan fitur *autobase* dengan cara mengirim *direct message* atau DM kepada akun *base* tersebut dengan menggunakan tagar atau kode khusus yang telah ditentukan oleh *autobase*. Lewat akun berbasis *base* ini, pengguna Twitter dapat mengirim tweet apapun secara anonim sesuai dengan jenis akun *base*-nya. Di Twitter terdapat banyak akun *base* yang dibuat sesuai dengan kebutuhan informasi pengguna Twitter, contohnya seperti akun *base* @FOODFESS yang membahas tentang makanan, @ZOO\_FESS membahas tentang hewan dan peliharaan, @ohmybeautybank tentang makeup dan skincare dan @collegemenfess akun *base* yang membahas tentang perkuliahan.

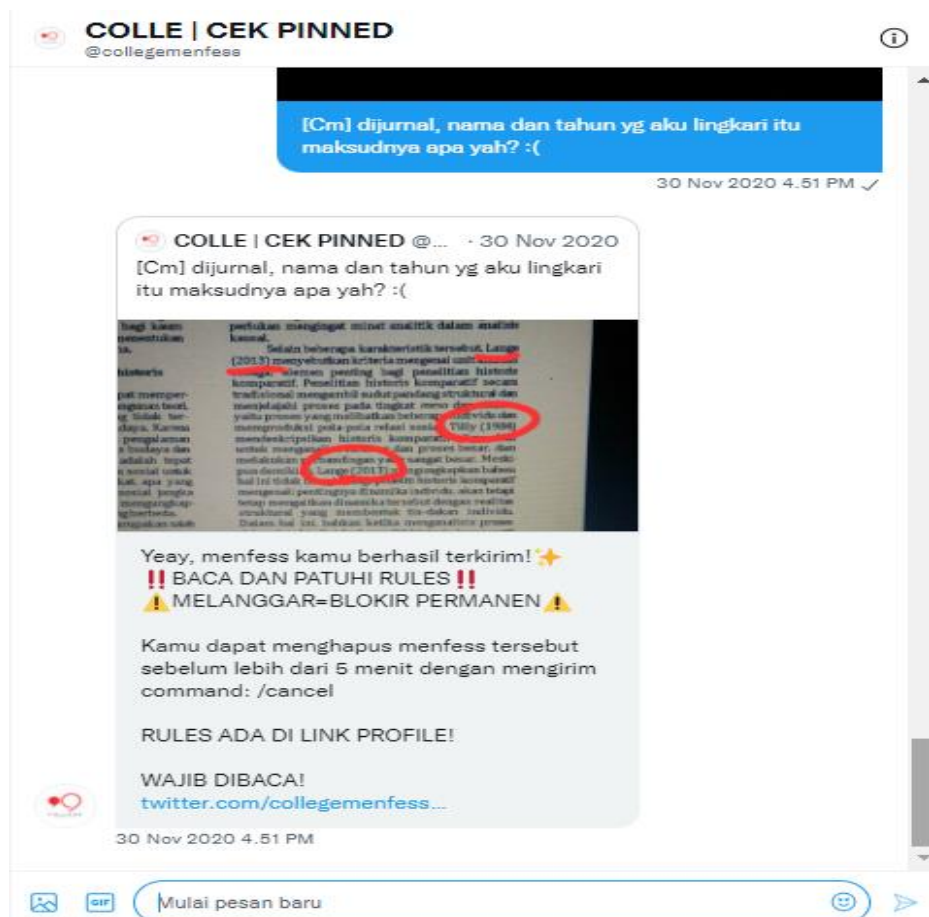
Pengikut atau *followers* akun Twitter dengan sistem *autobase* ini tentu tidak sedikit, karena banyak dari pengguna Twitter utamanya pengguna Twitter di Indonesia yang mengikuti akun tersebut dengan berbagai macam tujuan. Tidak hanya untuk meramaikan *timeline* Twitter, namun untuk menemukan teman, mencari informasi atau bahkan sekadar berdiskusi dengan sesama pengguna Twitter lainnya.

Salah satu akun *autobase* yang populer dan sering dimanfaatkan oleh pengguna Twitter khususnya mahasiswa di Indonesia adalah @collegemenfess. Akun *autobase* @collegemenfess adalah tempat berdiskusi, berkomunikasi, mencari informasi maupun berbagi cerita tentang kehidupan mahasiswa dan dunia perkuliahan. Akun *autobase* yang dibuat pada tahun 2018 ini telah memiliki 766 ribu followers, collegemenfess.com (2021)



**Gambar 1.2** Profil akun @collegemenfess

Sistem penggunaan akun *autobase* ini adalah pengguna cukup dengan mengirimkan *direct message* atau DM kepada akun @collegemenfess dengan menggunakan format “[CM]” sesuai dengan syarat dan ketentuan dari akun @collegemenfess agar pesan dapat otomatis terkirim.



**Gambar 1. 3 Cara mengirim pesan melalui Direct Message (DM) pada akun @collegemenfess**

Pesan yang dikirim akan muncul pada *timeline* atau linimasa dari akun @collegemenfess hingga menjadi sebuah *mention confession* atau *menfess*. Pesan yang dikirim melalui DM oleh pengirim atau *sender* dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.



**Gambar 1. 4** Pesan yang muncul pada timeline akun @collegemenfess

Ketika pesan berhasil muncul pada *timeline* akun @collegemenfess maka kemungkinan adanya balasan atau jawaban dari pengguna lain yang mengikuti akun autobase tersebut.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui efektivitas akun @collegemenfess sebagai media informasi karena akun *autobase* ini adalah akun *autobase* pertama khusus mahasiswa pengguna media sosial twitter dengan tujuan memberikan wadah kepada mahasiswa untuk mencari informasi, bertanya, maupun bertukar informasi dengan mahasiswa di berbagai universitas di Indonesia, dengan jumlah pengikut saat ini adalah 766ribu. Mahasiswa yang mengikuti akun @collegemenfess tentu bertujuan untuk mendapatkan informasi seputar dunia perkuliahan. Mahasiswa tentu berharap kebutuhan informasi mereka dapat terpenuhi dengan adanya akun *autobase* ini.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui efektivitas penggunaan akun di media sosial twitter pada akun @collegemenfess. Penelitian ini mengambil judul: **Efektivitas akun @Collegemenfess di Twitter sebagai media informasi mahasiswa Universitas Hasanuddin.**

## **B. Rumusan masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah **“Bagaimana Efektivitas Akun @collegemenfess di twitter sebagai media informasi mahasiswa Universitas Hasanuddin”**

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas akun @collegemenfess di twitter sebagai media informasi mahasiswa Universitas Hasanuddin.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang disiplin ilmu komunikasi.
2. Mampu memberikan pembelajaran dan ilmu pengetahuan mengenai peran media sosial khususnya twitter dalam komunikasi dan pemenuhan kebutuhan informasi.

### **2. Manfaat Praktis**

1. Diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi Universitas. Masukan bagi Universitas untuk memanfaatkan media sosial twitter sebagai media penyedia informasi bagi mahasiswa.



2. Diharapkan dapat mengetahui seberapa besar peran media sosial twitter dalam memberikan informasi kepada masyarakat luas.

## **F. Kerangka konseptual**

### **1. New Media**

*New media* atau media baru merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik, Mondry (2008: 13). *New media* Menurut Creeber dan Martin (2009) Media atau media *online* didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital.

Dalam jurnal ilmu sosial mediterania, *Online Political Participation: A Study of Youth Usage of New Media*, oleh Ali Salman dan Suhana Saad (2015), menyebutkan:

*“New media play an important role of transformative social change. It has an overall impact on youth physically, socially, and intellectually (Weigel et al. 2009). The rise of new media has already brought several main changes in life. They are digitalization and convergence of all features of media, increasing interactivity and network connectivity, mobility and delocation of sending and receiving, adaptation of publication and audience roles, appearance of diverse new forms of media ‘gateway’ and fragmentation and blurring of the media instution (McQuail 2010).”*

Laman *Southeastern Universtity* dalam Hamson (2019) menyebutkan lima jenis *New media* yang menggambarkan evolusi *New media*.

#### **a. Blog**

Blog adalah bentuk populer dari Media Baru. Meskipun blog adalah bentuk awal dari media baru, mereka masih relevan dan berbagi beberapa

karakteristik dari jenis media baru terbaru. Informasi dalam blog mudah diakses dan dicari, dan semuanya biasanya diatur secara alami.

#### **b. Realitas Virtual**

Teknologi realitas virtual (*virtual reality*) mensimulasikan lingkungan bersama dengan kehadiran fisik dan pengalaman indera pengguna. Umumnya, pengguna mengalami realitas virtual melalui headset khusus atau di layar komputer.

#### **c. Media sosial**

Media sosial (*social media*) berpusat pada menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi, ide, dan konten di jaringan dan komunitas *online*. Media sosial yang sangat interaktif adalah bentuk media baru yang sangat bergantung pada partisipasi pengguna untuk memberikan nilai.

#### **d. Surat Kabar *Online***

Surat kabar daring (*online news paper*) dianggap media baru karena banyak alasan yang sama dengan blog. Surat kabar *online* memadukan berbagai jenis media dan mudah diakses dan dicari. Pengguna juga dapat berinteraksi dengan beberapa surat kabar *online* melalui fitur komentar. Surat kabar *online* – bersama dengan media sosial dan bentuk media baru lainnya – adalah bagian utama mengapa surat kabar tradisional beralih ke bentuk digital. (Fuady 2002).

#### **e. *Game Digital***

*Game Digital* adalah bagian dari budaya media sehari-hari dan jenis media baru yang unik. “*Game Digital* dan dunia game membuka ruang budaya sendiri, dan, tidak seperti media baru dan lingkungan virtual lainnya, ruang ini dibingkai

sebagai ‘main-main’ sejak awal,” tulis Johannes Fromme dan Alexander Unger dalam buku *Computer Games and New Media Cultures*. Erhel and Jamet (2013)

Menurut McQuail (2011: 156-157) terdapat lima kategori utama media baru memiliki keserupaan di saluran tertentu dan dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan konteks, seperti berikut ini:

1) *Interpersonal Communication Media* (Media Komunikasi Antarpribadi).

Meliputi media telepon dan surat elektronik (terutama untuk pekerjaan, tetapi menjadi semakin personal). Secara umum, konten bersifat pribadi dan mudah dihapus dan hubungan yang tercipta dan dikuatkan lebih penting daripada informasi yang disampaikan.

2) *Interactive Play Media* (Media Permainan Interaktif).

Penggunaan media terutama berbasis komputer dan video game, ditambah peralatan realitas virtual. Inovasi utamanya terletak pada interaktivitas dan mungkin dominasi dari kepuasan proses atau penggunaan.

3) *Information Search Media* (Media Pencarian Informasi).

Media pencarian informasi memiliki kategori yang luas tetapi Internet atau WWW (*World Wide Web*) merupakan contoh yang paling penting, dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya. Posisi mesin pencari telah telah menjadi sangat penting sebagai alat bagi para pengguna sekaligus sebagai sumber pendapatan untuk Internet. Di samping Internet, telepon juga semakin menjadi saluran

penerimaan informasi, sebagaimana juga teleteks yang disiarkan dan layanan data radio.

4) *Collective Participatory Media* (Media Partisipasi Kolektif)

Kategorinya khususnya meliputi penggunaan Internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan dan pengalaman, serta untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif (yang diperantarai komputer). Situs jejaring sosial termasuk di dalam kelompok ini.

5) *Substitution of Broadcasting Media* (Substitusi Media Penyiaran).

Acuan utamanya adalah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang di masa lalu biasanya disiarkan atau disebarkan dengan metode lain yang serupa. Dalam media baru dapat memudahkan kita untuk mengetahui segala informasi yang jauh, sehingga kita dapat bertemu secara tatap muka dalam sebuah teknologi. Melalui media baru juga kita mendapat berbagai informasi dari seluruh dunia.

## 2. **Twitter sebagai *New media* informasi**

Twitter merupakan salah satu platform media sosial yang dikategorikan sebagai *New media*. Twitter adalah media alternatif yang dimanfaatkan sebagai media informasi oleh penggunanya. Didirikan pada bulan maret 2006 oleh Jack Dorsey, twitter merupakan jaringan informasi yang memiliki konsep Blog mikro yang membatasi pesan yang akan ditulis oleh penggunanya, teks pesan ini terdiri dari 280 karakter yang biasa disebut *tweet*.

Twitter tidak hanya digunakan sebagai alat bersosialisasi di dunia maya yang awalnya berfungsi untuk media komunikasi, akan tetapi saat ini juga

menjadi pusat media informasi. Melalui *twitter* pengguna atau biasa disebut dengan *tweeps* dapat berbagi informasi dalam bentuk tulisan, gambar, grafik, suara, video dan bentuk lainnya meskipun hanya dibatasi 280 karakter. Berbagai Informasi yang kita butuhkan dapat ditemukan di *twitter*, seperti info jual-beli, berita terupdate, info kesehatan, info pendidikan semuanya dapat kita temukan di *twitter*. Selain itu para pengguna akun juga dapat saling berkomunikasi secara langsung, untuk memberikan *feedback* satu sama lain.

*Twitter* bersifat *real time* sehingga membantu penyebaran informasi secara lebih cepat dan penggunaanya dapat berpartisipasi dalam beragam topik percakapan yang ada di linimasa (*timeline*).

Salah satu kelebihan *twitter* adalah penyebaran informasinya dapat dijangkau secara luas oleh penggunaanya karena memanfaatkan fitur-fitur yang telah disediakan oleh *twitter*. Adapun fitur dan istilah dalam *twitter* menurut Syailendra (2020) adalah:

- 1) *Bio*: deskripsi singkat tentang pemilik akun sepanjang 160 karakter atau kurang.
- 2) *Connect* (hubungan): fitur untuk melihat interaksi, *mentions* (panggilan), *follower* (pengikut) baru, *retweet*, dan pengguna lain yang menandai *tweet* atau *me-retweet*.
- 3) *Favorites*: daftar *tweet* yang ditandai.
- 4) *Follow* (*ikut*): mengikuti (*following*) akun lain dalam *Twitter* untuk berlangganan *tweet* dari akun tersebut.
- 5) *Follower* (pengikut): akun lain yang mengikuti dan berlangganan *tweet* suatu akun *Twitter*.
- 6) *Following* (mengikuti): jumlah akun lain yang yang diikuti.

- 7) *Interactions* (interaksi): hubungan timbal balik yang terjadi di *Twitter*. Bisa berupa *mention* dan *reply*, *retweet*, menambahkan ke sebuah daftar, menandai suatu *tweet*, *meretweet* suatu *tweet*.
- 8) *Mention* (memanggil): *tweet* yang memuat tautan ke akun *Twitter* lain, ditandai dengan adanya tanda @ di depan nama.
- 9) *Reply* (balasan): *tweet* yang merupakan balasan dari *tweet* lain, selalu diawali dengan *mention*.
- 10) *Retweet*: sebagai kata benda, merupakan *tweet* dari akun lain yang diteruskan kepada *follower* dengan tujuan menyebarkan ke jaringan yang lebih luas. Sebagai kata sifat, aksi meneruskan *tweet* dari akun lain agar dapat dilihat oleh *follower*.
- 11) *Quote retweet* adalah *retweet* yang ditulis dalam bentuk kutipan sehingga terlihat seperti *reply*).
- 12) Fitur *Top Trending* yaitu fitur yang memudahkan penggunanya untuk melihat kicauan apa yang paling populer dan paling sering dikicaukan oleh pengguna *twitter*.

### **3. Efektivitas media sosial twitter**

Efektivitas menjadi suatu konsep yang mampu mengukur tingkat keberhasilan suatu informasi yang disampaikan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Komunikasi yang efektif tergantung dari komponen komunikasi, yaitu komunikator; pesan; komunikan; serta efek. Efektivitas disini adalah apabila komunikan sudah menyetujui dan mau berubah atau menyatakan berubah tentang apa yang disampaikan oleh komunikator. Komunikator harus tahu khalayak mana yang menjadi sasarannya dan tanggapan yang diinginkan. Komunikator harus mengirimkan pesan melalui media yang efisien dalam

mencapai khalayak sasaran. Media yang efisien adalah media yang tepat atau sesuai dengan tanggapan yang diinginkan dalam mencapai khalayak sasaran, Triulandari (2021).

Pada penelitian ini, efektivitas yang dimaksud adalah pencapaian keberhasilan dalam pemanfaatan sarana media sosial sebagai media informasi bagi mahasiswa. Menurut Aprina (2016) Twitter merupakan media sosial yang tidak hanya efektif untuk berkomunikasi, tetapi juga efektif untuk memberikan banyak informasi secara *online*.

Twitter di nilai efektif karena sifatnya yang *real time* dalam penyebaran informasi serta dapat memberikan informasi sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh penggunanya hanya dengan memanfaatkan fitur yang telah di sediakan oleh twitter.

Twitter sebagai media massa juga memberikan efek kepada para penggunanya. Menurut Wiryanto (2000) Efek adalah perubahan-perubahan yang terjadi di dalam diri *audience* akibat keterpaan pesan-pesan media. David Berlo mengklasifikasikan efek atau perubahan dalam ranah pengetahuan, sikap dan perilaku nyata. Perubahan perilaku biasanya didahului oleh perubahan sikap, dan perubahan sikap biasanya didahului oleh perubahan pengetahuan. Efek diketahui melalui tanggapan khalayak (*response audience*) yang digunakan sebagai umpan balik (*feed back*). Jadi, umpan balik merupakan sarana untuk mengetahui efek.

Ada tiga dimensi efek komunikasi massa, yaitu kognitif, afektif dan behavioral atau konatif. Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar dan tambahan pengetahuan. Efek afektif berhubungan dengan emosi, perasaan dan *attitude* (sikap). Sedangkan behavioral atau konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu, Markus (2017).

### **a. Efek Kognitif**

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif membahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif. Melalui media massa, seseorang dapat memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah dikunjungi secara langsung. (Karlinah, 1999).

Menurut Mc. Luhan (Antoni, 2004), media massa adalah perpanjangan alat indera kita (*sense extention theory*; teori perpanjangan alat indera) (Rakhmat, 2007). Dengan media massa seseorang memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita lihat atau belum pernah kita kunjungi secara langsung. Realitas yang ditampilkan oleh media massa adalah realitas yang sudah diseleksi.

Media massa tidak memberikan efek kognitif semata, namun ia memberikan manfaat yang dikehendaki masyarakat. Inilah efek prososial.

### **b. Efek Afektif**

Efek ini memiliki kadar yang lebih tinggi daripada Efek Kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya sekedar memberitahu kepada khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu, melainkan lebih dari itu, setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan dapat merasakannya (Karlinah, 1999). Berikut ini faktor-faktor yang memengaruhi terjadinya efek afektif dari komunikasi massa.

- 1) Suasana emosional; respons kita terhadap sebuah film, iklan, ataupun sebuah informasi, akan dipengaruhi oleh suasana emosional seseorang;



- 2) Skema kognitif; merupakan naskah yang ada dalam pikiran kita yang menjelaskan tentang alur peristiwa;
- 3) Situasi terpaan (*setting of exposure*); seseorang akan sangat ketakutan menonton film horor, misalnya, bila menontonnya sendirian di rumah tua, ketika hujan lebat, dan tiang-tiang rumah berderik;
- 4) Faktor predisposisi individual; Faktor ini menunjukkan sejauh mana orang merasa terlibat dengan tokoh yang ditampilkan dalam media massa.

### **c. Efek Behavioral**

Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Adegan kekerasan dalam televisi atau film akan menyebabkan orang menjadi beringas. Program acara memasak, akan menyebabkan para ibu rumah tangga mengikuti resep-resep baru, dan lain sebagainya.

### **4. Penggunaan Autobase @Collegemenfess**

Mahasiswa di sebuah perguruan tinggi tentu membutuhkan berbagai informasi dalam menjalani aktifitas perkuliahnya. Kebutuhan akan informasi ini mendorong banyaknya akun di berbagai platform di media sosial menyediakan informasi seputar akademik mahasiswa. Salah satu wadah di twitter yang menyediakan informasi bagi mahasiswa adalah akun *autobase @collegemenfess*.

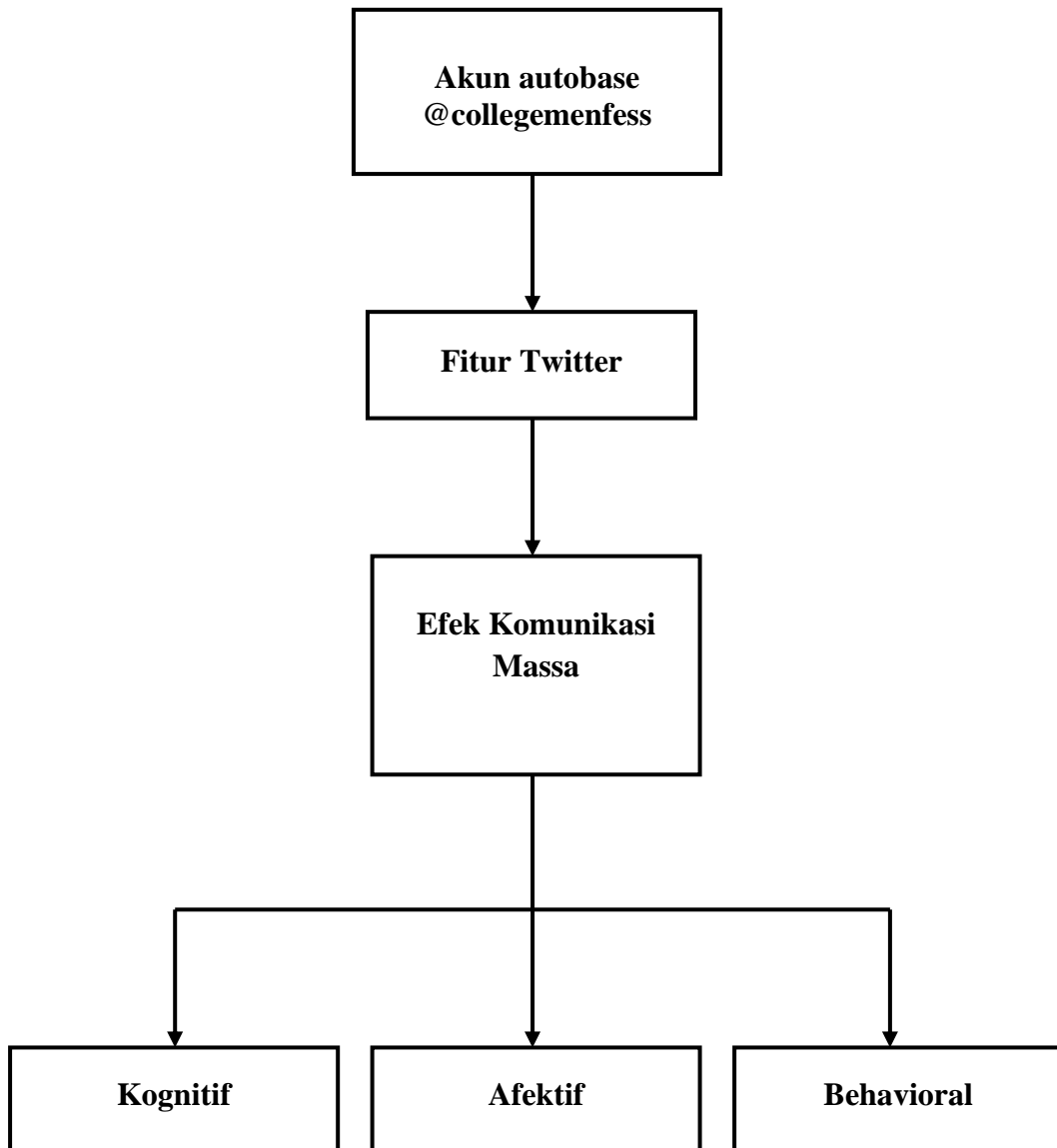
Akun *autobase* yang hadir pada tahun 2018 ini menyusung konsep perkuliahan yang bertujuan sebagai wadah bagi mahasiswa Indonesia untuk berkomunikasi, berbagi cerita, informasi, dan berdiskusi tentang kehidupan mahasiswa dan perkuliahan. Seluruh tweet dengan trigger “[CM]” di dalamnya

adalah DM dari follower's yang terkirim secara otomatis menggunakan jasa @bioble. (Sumber : <https://twitter.com/collegemenfess/status>, di akses pada tanggal 23 september 2021, pukul 15:28 WITA )

Fasilitas yang disediakan oleh twitter dimanfaatkan oleh akun *autobase* @collegemenfess sebagai media informasi bagi *followers* atau pengikutnya. Adapun fitur twitter yang dimanfaatkan akun *autobase* @collegemenfess adalah:

- a. *Direct Message*: Bertujuan untuk mengirim pesan dari followers
- b. *Tweet*: Pesan yang dikirim oleh follower's yang akan muncul pada linimasa akun *autobase* @collegemenfess
- c. *Favorite*: Respon dari followers terhadap *tweet* yang dikirim, favorite biasanya menandakan penerima pesan menyimpan tweet tersebut untuk dilihat di kemudian hari
- d. *Mention* (memanggil): respon terhadap *tweet* dengan memanggil akun twitter lain untuk menginformasikan tweet tersebut.
- e. *Reply* (balasan): jawaban dari followers terhadap *tweet menfess* yang muncul di linimasa
- f. *Retweet*: respon dari followers terhadap tweet menfess *bertujuan* ununtuk menyebarkan ke jaringan yang lebih luas.
- g. *Quote retweet* adalah *retweet* yang ditulis dalam bentuk kutipan sehingga terlihat seperti *reply*

Berdasarkan pertimbangan di atas, maka kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



*Gambar 1.5 Kerangka Konseptual*

## **G. Definisi Operasional**

1. Fitur twitter pemanfaatn fitur twitter DM, tweet, favorite, reply, retweet, quote retweet, mention sebagai bentuk respon mahasiswa terhadap informasi yang dibagikan oleh *akun @collegemfess*
2. Kognitif, yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai informasi yang ada disekitar atau di tempat yang jauh. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai keadaan, juga memuaskan rasa penasaran.
3. Afektif, yaitu kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan dengan mengakses akun @collegemenfess.
4. Behavioral, yaitu menggunakan isi media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi orang itu sendiri.

## **H. Metode Penelitian**

### **1. Waktu dan Objek Penelitian**

Waktu penelitian merupakan proses pengumpulan data, pengolahan dan penyuntingan data yang dilaksanakan dari bulan Mei 2022 hingga Juni 2022.

Objek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Hasanuddin yang mengikuti akun @collegemenfess di twitter.

### **2. Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2016:9) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.

### 3. Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu Sugiyono, (2016:218). Informan merupakan pihak yang paling tahu atau paling memahami tentang penelitian sehingga dapat dijadikan sampel.

Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mahasiswa Universitas Hasanuddin yang memiliki akun twitter
- 2) Mahasiswa Universitas Hasanuddin yang mengikuti (*Follow*) dan diikuti kembali (*Followback*) oleh akun @collegemenfess
- 3) Mahasiswa Universitas Hasanuddin yang aktif menggunakan akun @collegemenfess dan sering berinteraksi pada postingan akun @collegemenfess.

Alasan peneliti menggunakan kriteria tersebut karena informan dengan kriteria yang disebutkan di atas tentu lebih memahami dan mendalami mekanisme penggunaan akun @collegemenfess di twitter.

### 4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut sugiyono (2016: 224), teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan metode pengumpulan data berupa

#### a. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2016:232) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dalam

penelitian ini, wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur bertujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana narasumber diminta pendapat dan idenya.

#### **b. Dokumentasi**

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu dan tersaji dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen membuat hasil dari wawancara atau observasi akan lebih dipercaya atau kredibel, Sugiyono (2016:240). Bukti dokumentasi lainnya diperoleh dari hasil wawancara yang terbagi dalam bukti wawancara dan transkrip hasil wawancara.

#### **c. Studi Kepustakaan**

Metode pengumpulan data dalam riset kualitatif tentu tidak lepas dari studi kepustakaan. Menurut Sugiyono (2012) “dengan menelaah buku-buku, literatur, catatan-catatan dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan”.

### **5. Teknik Analisis Data**

Dalam konteks penelitian, analisis data dapat dimaknai sebagai kegiatan membahas dan memahami data guna menemukan makna, tafsiran dan kesimpulan tertentu dari keseluruhan data dalam penelitian (Ibrahim, 2015:103). Menurut Miles dan Hubberman dalam Afrizal, (2015:178) terdapat beberapa metode analisis data yang terbagi dalam 3 bagian besar, yaitu:

#### **a. Reduksi Data**

Proses reduksi ini diperlukan sebagai suatu cara untuk menghilangkan data yang tidak diperlukan oleh peneliti, sehingga penelitian yang dilakukan dapat mencapai tujuan yang diharapkan oleh peneliti.

Peneliti terlebih dahulu akan melakukan wawancara kepada informan setelah mendapatkan data, peneliti kemudian memisahkan data-data yang diperlukan dan tidak diperlukan.

#### **b. Penyajian Data**

Penyajian data adalah sebuah tahap lanjutan analisis di mana peneliti menyajikan temuan penelitian berupa kategori atau pengelompokan. Penyajian data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini berupa teks naratif, baik uraian singkat, bagan, dan tabel agar mudah dipahami.

#### **c. Penarikan Kesimpulan**

Kesimpulan yang ditarik ini harus bisa menjawab rumusan masalah yang sudah ditetapkan oleh peneliti pada awal penelitian. Diawali dengan interpretasi peneliti atas temuan dari wawancara, hingga dapat menarik kesimpulan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. *New Media* dan Media Sosial**

*New media* merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori *new media*, terdapat dua pandangan, Pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *world wide web* (www) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, Herlina (2017).

Fleksibel dan dinamis yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru. Pandangan kedua yaitu pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyuguhkan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki.

Perkembangan teknologi komunikasi belakangan ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat dan kemunculan *new media* merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi komunikasi yang baru dan digital. Dalam praktek komunikasi, baik yang digunakan oleh individu, kelompok, organisasi maupun Negara telah banyak memanfaatkan *new media* sebagai salah satu alat untuk mendukung proses komunikasi.



*New Media* menurut Miles, Rice dan Barr dalam *Media: an introduction 3rd Edition* dalam Herlina (2017) merupakan suatu media yang merupakan hasil dari integrasi maupun kombinasi antara beberapa aspek teknologi yang digabungkan, antara lain teknologi komputer dan informasi, jaringan komunikasi serta media dan pesan informasi digital. *New Media* sendiri diawali dengan perkembangan dari salah satu aspek teknologi yang digabungkan yang kemudian berkonvergensi, Aprina (2016). Dan salah satu konvergensi tersebut yang merupakan bagian dari aspek teknologi yaitu media sosial.

Media sosial merupakan media baru atau lebih sering disebut dengan media konvergensi. Dengan keberadaan media sosial sebagai media baru, maka dalam penelitian ini teori yang digunakan sebagai alat ukur atau pendukung adalah teori *new media*. Peneliti menganggap teori ini relevan dengan keberadaan media sosial yang merupakan pendatang baru dalam ranah media informasi.

Secara etimologinya, *New Media* terdiri dari 2 kata yaitu new dan media. New yang berarti baru dan media berarti perantara. Jadi *new media* merupakan sarana perantara yang baru. Baru dalam arti disini dilihat dari segi waktu, manfaat, dan produksi dan distribusinya. *New media* juga dapat disebut sebagai sebuah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai “media baru” adalah digital, seringkali memiliki karakteristik yang dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, interaktif dan tidak memihak kemanapun.

*New Media* atau media baru dapat diartikan sebagai sebuah perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda. Media dari

elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi, miniturisasi, dan sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (grafik & tes yang fleksibel) dan sistem pengendalian, Denis (1997). Trevo barr (2000) dalam Holmes (2005:79) menyebutkan adanya tipe interaksi yang terjadi akibat adanya media baru, antara lain:

- 1) *One to one message*: komunikasi yang dilakukan antar personal melalui internet seperti (email).
- 2) *One to many message*: komunikasi yang dilakukan komunikator terhadap kelompok tertentu dalam satu group tertentu, seperti (mailing list atau broadcast).
- 3) *Distributed message database*: pesannya dapat dikirim secara global dan cepat.
- 4) *Real time communication*: komunikasi yang dapat dilakukan dengan menggunakan koneksi internet atau sering disebut dengan “chatting” (seperti instant messaging).
- 5) *Real time remote computer utilization*: pemanfaatan media komputer sebagai alat komunikasi (seperti Telnet (*Telecommunication network*)).
- 6) *Remote information retrieval*: dapat berkomunikasi dengan jarak jauh atau sebagai mesin pencari informasi diinternet (seperti *word wide web*).

Keanekaragaman media baru inilah yang digunakan oleh kaum milenial untuk memperoleh informasi sehingga berdampak positif pada perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku terhadap isi konten media, Tuti (2022).

Salah satu jenis new media adalah media social, media social adalah bagian dari media komunikasi. Chris Brogan dalam bukunya yang berjudul *Sosial Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online* yang terbit pada tahun 2011 mendefinisikan media social sebagai suatu perangkat alat komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa. Berbeda dengan media konvensional seperti surat kabar, majalah, radio dan televisi dimana interaksi yang terjadi sifatnya sangat terbatas serta sulit untuk melibatkan interaksi dalam jumlah yang cukup massif.

Menurut Mandibergh media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*). Menurut Meike dan Young mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi do antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu, Nasrullah (2015: 11).

Solis dalam bukunya *Engage the Complete Guise for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web* menjabarkan pengertian media sosial (2010:36). Menurutnya, media sosial sebuah platform yang memfasilitasi sebuah percakapan antara teman, rekan kerja, saling mempengaruhi satu sama lain, kolaborasi, seruan untuk memanusiakan manusia dan saling bertukar cerita. Media sosial berisi kata-kata, gambar, video, obrolan, audio, pengalaman, observasi, opini, berita, wawasan dan semua pengguna nya memiliki kesempatan dan hak yang sama.

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). 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, Jeemitha (2019).

Konsep media pada dasarnya diciptakan karena adanya keterbatasan model media cetak dan penyiaran dengan kemampuan *many to many conversation*, kemampuan penerimaan, perubahan dan distribusi objek kultural, disklokasi tindakan komunikatif hingga pada akhirnya terciptalah kontak global secara instan dengan memasukkan subjek modern ke seperangkat mesin berjaringan.

Inti dari media sosial adalah sebuah situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan orang lain untuk berbagi informasi dan komunikasi.

Media sosial didefinisikan sebagai alat elektronik yang tersedia untuk membantu mempercepat dan meningkatkan kemampuan kita dalam berhubungan, berkomunikasi, dan berkolaborasi dengan orang lain. Lebih lanjut Nurudin (2012:53) menyatakan bahwa media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan member kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta berbagi informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas.

Saat ini kemajuan teknologi juga sejalan dengan kemajuan media sosial, hal ini dibuktikan dengan mudahnya mengakses dan menggunakan media sosial itu sendiri. Penggunaan media sosial yang semakin praktis juga membantu proses semakin pesatnya kemajuan dari media sosial itu sendiri. Maka dari itu, media sosial juga sudah mulai tampak menggantikan peranan media konvensional hampir dalam setiap lini kehidupan.

Media sosial ini suatu objek, suatu produk yang dibentuk dan bertujuan, pastinya memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya dengan media sosial tradisional lain meskipun semuanya tetap saja menyerukan pemikiran dan gagasan. media sosial mempunyai jenis-jenis yang beraneka ragam dan mempunyai fungsi serta cara penggunaan yang berbeda-beda. Tetapi masih dengan tujuan yang sama untuk bertukar informasi dan mudah untuk diakses.

Menurut Kaplan dan Haenlin (2010:73) media sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- 1) Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa kepada banyak orang.
- 2) Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibandingkan media lainnya.
- 3) Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui *Gatekeeper*.
- 4) Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Memahami ciri-ciri media sosial ini dapat memudahkan kita untuk lebih mengenal defenisi dan jenis media sosial tersebut karena dengan berkembangnya media sosial tidak menutup kemungkinan banyak pihak yang menyalahgunakan penggunaannya dan memanfaatkan keberadaannya.

## B. Twitter Sebagai Media Sosial

Twitter merupakan salah satu dari sekian banyak media sosial yang menarik perhatian pengguna internet. Hal tersebut disebabkan penggunaannya yang mudah guna saling bertukar informasi sehingga setiap individu di planet ini dapat saling terhubung, Madcoms (2010).

Menurut Dominikus Juju (2010: 3) karakteristik penggunaan Twitter adalah:

- 1) Menuliskan berbagai hal yang ingin ditulis atau apa yang sedang dilakukan.
- 2) Bisa digunakan untuk berbagi (*share*) foto, lagu, dan video
- 3) Mencari teman-teman baru di media sosial
- 4) Mempopulerkan *web* atau *blog* yang dimiliki dengan cara berbagi tautan (*link*) artikel pada Twitter
- 5) Bisa digunakan sebagai media untuk *advertising*
- 6) Bisa digunakan untuk mencari dukungan politik atau kampanye di media sosial
- 7) Bisa digunakan sebagai media informasi secara *realtime*
- 8) Bisa digunakan untuk berbisnis.

Berdasarkan data dari Layanan manajemen konten *HootSuite* dan agensi pemasaran media sosial *We Are Social* tahun 2021, Twitter menjadi salah satu media sosial paling aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan penetrasi mencapai 63,6%. Artinya sebanyak 63,6% pengguna internet tercatat menggunakan Twitter pada gadget mereka.

Menurut Comm (2010), Twitter memiliki karakter unik yakni:

***“A large following older, professionals audiences, and full of quarter Twitter’s users are high-earners, a valuable price of information that makes the site a must-use for any serious marketer”*** ( pengikut yang banyak, anggotanya berasal dari kalangan professional, dan seperempat pengguna Twitter merupakan warga berpenghasilan tinggi, merupakan situs dengan informasi yang bermanfaat sehingga menjadikan situs ini tempat pemasaran yang lebih serius).

Selanjutnya, ia juga menjelaskan perbedaan Twitter dengan media sosial lainnya, yaitu *simplicity* (kemudahan) dan *critical mass* (massa yang kritis).

Twitter adalah layanan "microblogging" di mana pengguna mendaftar secara gratis, memilih "akun", dan menerima profil yang tersedia di Twitter.com, Carley et al. (2018).

Twitter adalah media sosial yang didalamnya memiliki fitur berbagi informasi terkait teks, gambar, maupun video, dan perlu diketahui bahwa twitter ialah aplikasi yang memiliki fitur berita dan majalah dengan rating tertinggi yang tersedia untuk Android. Menurut statistik Androidrank, program jejaring sosial ini memiliki total 13,68 juta peringkat, dengan peringkat rata-rata 4,5, dan telah diunduh lebih dari 500 juta kali.

Kusnandar (2019) pada penelitiannya menjelaskan dalam enam tahun sebelumnya, jumlah pengguna Twitter meningkat lebih dari 10 kali lipat, disisi lain (Statista, 2021) juga memiliki hasil penelitian yang dimana Indonesia memiliki jumlah pengguna aktif Twitter terbesar ketiga di dunia. Berdasarkan laporannya tersebut, per Mei 2016, ada 24,34 juta pengguna aktif Twitter di Indonesia. Supriadi, et al. (2019) dalam penelitian mengemukakan sebuah pendapat bahwa, jumlah cuitan sebuah akun twitter akan mempengaruhi banyak hal dan menunjukkan intensitas penggunaan dan penyebaran informasi yang

dilakukan. Sehingga dapat kita simpulkan bahwasanya meningkatnya sebuah informasi yang ada di twitter berbanding lurus dengan banyaknya cuitan-cuitan yang dibagi melalui unggahan di twitter.

### **C. Fungsi dan Efektivitas Twitter Sebagai Media Informasi**

Twitter merupakan salah satu media sosial yang memiliki pertumbuhan informasi yang cepat. *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).

Media sosial memberikan ruang berkomunikasi dan berinteraksi dalam jejaring sosial dan fasilitas pada media sosial sangat beragam. Pada Twitter sendiri para penggunanya bisa mentwit/menulis status terkait apa yang di alami serta tanggapan terhadap situasi yang berkembang. Selain itu, di Twitter kita bisa mengikuti isu apa yang sedang hangat di bicarakan. Twitter sebagai wadah bagi pengguna untuk berkumpul, berkomunikasi serta menyuarakan pendapat nya terhadap berbagai isu yang berkembang di tengah masyarakat.

Twitter merupakan sebuah web layanan mikroblog yang dapat digunakan untuk melakukan pembaharuan (*update*) berupa sebuah teks dengan panjang maksimum sebanyak 280 karakter, atau biasa disebut *tweet*. Pembaharuan (*update*) yang kita buat dapat dilihat oleh orang lain yang menjadi *follower* (pengikut) kita apabila akun Twitter tidak di kunci.

Secara garis besar fungsi dari Twitter adalah untuk menuliskan aktivitas yang sedang dilakukan; *sharing link*, video, lagu, dan gambar; mencari teman baru di dunia maya; sebagai *media advertise*; sebagai media informasi secara



*realtime*; dan bahkan sebagai media aktivitas dukungan politik atau kampanye, Juju dan Studio (2009).

Twitter cukup efektif sebagai media untuk bersosial, dengan tampilan yang ramah dan mudah digunakan oleh masyarakat, twitter sendiri mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakannya untuk berbagi informasi seperti status pribadi, informasi yang terjadi di masyarakat, berbagi gambar maupun video yang memiliki konteks tertentu sesuai dengan individu yang menggunakannya. Berdasarkan hasil penelitian Andhika Febi Hardina (2021) bahwa banyak pengguna media sosial memilih Twitter karena Twitter merupakan salah satu media sosial yang memiliki antarmuka yang lebih mudah digunakan dan lebih komunikatif. Penggunaan hashtag di area pencarian mungkin akan memudahkan pengguna media Twitter untuk menggali konten lebih cepat dan detail. Selain itu, keempat responden merasa bahwa media sosial Twitter jika dibandingkan dengan situs berita *online* lebih cepat dalam berbagi informasi.

#### **D. Penggunaan Autbase Akun @collegemenfess sebagai Media Informasi**

Mendapatkan informasi dan ilmu tidak hanya melalui pendidikan formal di sekolah atau di bangku kuliah tetapi diluar itu banyak hal yang bisa ditemukan khususnya dengan memanfaatkan media sosial. Salah satunya dengan penggunaan autbase akun @collegemenfess sebagai media informasi dan komunikasi 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 kebutuhan mahasiswa di bangku perkuliahan yaitu dengan adanya autbase akun @collegemenfess akun twitter yang dikendalikan

oleh bot untuk menyampaikan pesan dan informasi yang dikirim oleh pengikutnya dan nantinya akan muncul pada *timeline* (linimasa) twitter dan menjadi konsumsi pengikutnya atau bahkan khalayak umum.

Twitter memiliki jangkauan yang sangat luas dan mencakup banyak orang. Fitur yang mendukung pada aplikasi ini adalah like, retweet, dan comment. Jika semua hal itu digunakan, otomatis akan muncul di linimasa akun Twitter pengguna yang mengikuti akun Twitter tersebut. Kelebihan ini sama seperti yang dikatakan Hadi Purnama (2011) bahwa aktualitas (*immediacy*), media sosial dapat memancing respon khalayak lebih cepat, sehingga lebih mudah tersebar dan menjangkau pengguna lainnya. Sehingga akan banyak informasi dan interaksi yang terjadi mengenai dunia perkuliahan yang mana setiap topiknya dapat disesuaikan dengan kebutuhan individu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yolla Adelia (2022), dalam penelitiannya tersebut menjelaskan terkait dengan sistem penggunaan autobase akun @collegemenfess dalam berbagi informasi dan bagaimana sistem penggunaan tersebut dijelaskan oleh informan dalam penelitiannya, adapun penuturannya ialah informan mengklasifikasikan autobase @collegemenfess sebagai media komunikasi dan informasi, akun @collegemenfess merupakan akun autobase dikhususkan untuk mahasiswa yang saat ini sedang mengikuti perkuliahan, agar lebih sesuai dengan tujuan yang dicari oleh informan. Saat dibutuhkan, informasi disimpan secara teratur. Para pengguna twitter pada autobase akun @collegemenfess dalam hal komunikasi, mereka mengidentifikasi tweet yang sesuai dengan apa yang mereka cari, dan selain bereaksi, mereka juga me-retweet dan menyukai untuk menyimpan informasi dengan rapi untuk

digunakan di masa mendatang. Mereka berkomunikasi dan terlibat melalui jawaban atas isi pesan yang ada untuk membuatnya lebih jelas dan lebih teliti, memanfaatkan pesan langsung dengan pengguna lain untuk berbagi item yang mereka butuhkan, sehingga dimulai dengan transmisi menfess, pengirim akan membutuhkan balasan dalam jumlah besar. Agar pengikut menerima respons langsung dengan cepat dan akurat berdasarkan kebutuhan mereka, memungkinkan terjadinya dialog dan keterlibatan dengan latar belakang minat, pengetahuan, dan kepercayaan pada konten yang dibagikan oleh akun @collegemenfess.

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

#### **A. Sejarah Universitas Hasanuddin**

Berdirinya Universitas Hasanuddin diawali dari adanya Fakultas Ekonomi yang merupakan cabang Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (UI) Jakarta berdasarkan keputusan Letnan Jenderal Gubernur Pemerintah Hindia Belanda Nomor 127 pada tanggal 23 Juli 1947. Fakultas Ekonomi inilah yang merupakan cikal bakal dari berdirinya Universitas Hasanuddin pada tahun 1956. Karena permasalahan dan kerusuhan yang saat itu terjadi di Makassar yang tidak kunjung selesai, Fakultas Ekonomi yang dipimpin oleh Drs. L.A. Enthoven (Direktur) ini akhirnya dibekukan.

Fakultas Ekonomi akhirnya kembali dibuka dan masih sebagai cabang Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia pada 7 Oktober 1953 di bawah pimpinan Prof. Drs. G.H.M. Riekerk. Fakultas Ekonomi benar-benar hidup sebagai cikal bakal Universitas Hasanuddin setelah dipimpin acting ketua Prof. Drs. Wolhoff dan sekretarisnya Drs. Mohammad Baga pada tanggal 1 September 1956 sampai diresmikannya Universitas Hasanuddin pada tanggal 10 September 1956. Kampus ini awalnya berlokasi di Baraya, Sulawesi Selatan dan waktu itu sering disebut dengan Kampus Baraya. Pada dekade 1980-an, kampus ini dipindahkan ke daerah Tamalanrea, Sulawesi Selatan.

Menjadi Perguruan Tinggi Negeri, Universitas Hasanuddin membutuhkan perjuangan yang cukup panjang. Diawali dengan membentuk Panitia Pejuang Universitas Negeri pada Maret 1950 oleh sejumlah tokoh, di antaranya Nuruddin Sahadat, Prof. Drs. G.J. Wolhoff, Mr. Tjia Kok Tjiang dan J.E. Tatengkeng.