

## ABSTRAK

Teknologi yang berkembang di bidang komunikasi membuat sebuah tren terbaru di kalangan masyarakat yaitu media sosial. Kita sebagai makhluk sosial pastinya tidak bisa lepas dari komunikasi antara sesama khususnya untuk berbagi hal yang dianggap menarik untuk di bagi kepada teman atau kerabat sekitar kita. Line salah satu aplikasi media sosial yang sangat populer dalam berkomunikasi dan mencari informasi, fitur yang menarik dan berbagai kemudahan yang bisa line berikan, aplikasi ini sangat diandalkan oleh masyarakat kalangan mudah seperti mahasiswa.

Dalam penelitian ini penulis membahas mengenai Efektivitas official account Lost and Found Telkom dalam memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa Telkom university angkatan 2016. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar efektivitas yang diberikan dalam penyampaian informasi pada kalangan mahasiswa Telkom angkatan 2016 dalam mengoperasikan media sosial "*social operating system*" yang digagas oleh Cris Houher dalam buku Engage ( Brian Solis , 2010:263 ) mengacu pada 4C yaitu : Context, Communication, Collaboration, dan Connection.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar efektivitas official account line Lost and Found Telkom dalam memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa telkom university angkatan 2016 serta seberapa besar pengaruh elemen *social operating system* media sosial (Context, Communication, Collaboration, dan Connection) terhadap efektivitas pesan yang didapat oleh pengikut official account line Lost and Found Telkom. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data survei . Populai penelitan ini adalah mahasiswa telkom university angkatan 2016 yang mengikuti Official akun Lost And Found Telkom dengan sampel sebanyak 400 orang . Teknik yang dgunakan dalam penelitian ini adalah non probability dengan pendekatan *purposive sampling*.

Hasil dalam penelitian ini , Official account Lost and Found Telkom efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa Telkom university angkatan 2016 yang mengikuti akun tersebut. Perolehan tertinggi pada kategori Communication yaitu dengan 95,96%. Dari 4 variabel yaitu context, communication, collaboration, dan connection keempat variabel tersebut menunjukkan hasil "efektif". Kemudian hasil dari pengaruh elemen 4C *social operating system* dengan Efektivitas yang didapatkan secara keseluruhan variabel x yaitu 4C berpengaruh terhadap efektivitas pesan sebesar 63,3% (17,2%+13,5%+14,6%+18%) Sedangkan sisanya sebesar 36,7% ( 100%- 63,3%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Media Social, Line, Official Account , Efektivitas Media Sosial