

Pelaksanaan Information Sharing Mengenai Pelayanan Mahasiswa Melalui Pemanfaatan Media Sosial di Universitas Terbuka Bandung

Rosiana Nurwa Indah^{*)}, Evi Zakiyah, Miftahunnisa' Igriza

Prodi Ilmu Perpustakaan, Fakultas Hukum Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka Jalan Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang, Tangerang Selatan, Banten – Indonesia

**)Korespondensi: rosiana.nurwa@ecampus.ut.ac.id*

Abstract

Information sharing is an activity that needs to be carried out by universities in sharing the information they have with the academic community, especially their students. This is because currently students at UT Bandung are dominated by the millennial generation and generation Z. In order for this need for information to be met, it is necessary to have social media as a platform for sharing information. Therefore, this research aims to determine the implementation of information sharing activities, the categories of social media used, and the challenges faced by the Open University (UT) Bandung in implementing information sharing for student services through social media seen from the dimensions of people, purpose/goal, content, level of proactiveness, mode. The method in this research uses a qualitative approach. Data collection techniques through observation, interviews and documentation. The informants in this research consisted of learning managers, social media managers and UT Bandung students. The technique used to analyze the data in this research is the Miles and Huberman model analysis, namely data reduction, data presentation and conclusions. This research was carried out from September to November 2024. The results of the research show that UT Bandung has implemented information sharing with the main target of students and prospective students. The social media used are Instagram, TikTok, YouTube and Facebook. The challenges in sharing information via social media are the increasing demand for content, according to trends and the lack of human resources.

Keywords: *information sharing; social media, student services, open university*

Abstrak

Information sharing merupakan kegiatan yang perlu dilakukan oleh perguruan tinggi dalam membagikan informasi yang dimiliki untuk civitas akademik terutama mahasiswanya. Hal ini dikarenakan saat ini mahasiswa di UT Bandung didominasi kalangan generasi milenial dan generasi Z. Agar kebutuhan akan informasi ini dapat terpenuhi maka perlu adanya media sosial sebagai platform untuk berbagi informasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan information sharing, kategori media sosial yang digunakan, dan tantangan yang dihadapi oleh Universitas Terbuka (UT) Bandung dalam melaksanakan information sharing pelayanan mahasiswa melalui media sosial yang dilihat dari dimensi people, purpose/goal, content, level of proactiveness, mode. Metode dalam penelitian ini melalui pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari manajer pembelajaran, pengelola media sosial dan mahasiswa UT Bandung. Adapun teknik yang digunakan dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah analisis model Miles and Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan simpulan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September hingga November 2024. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa UT Bandung telah melaksanakan information sharing dengan sasaran utama mahasiswa dan calon mahasiswa. Media sosial yang digunakan adalah Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook. Adapun tantangan dalam information sharing melalui media sosial adalah adanya tuntutan konten yang menaik, sesuai trend dan kurangnya sumber daya manusia.

Kata kunci: berbagi informasi; media sosial; layanan mahasiswa; universitas terbuka

1. Pendahuluan

Media sosial merupakan salah satu sarana informasi yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh databoks.katadata.co.id. (dalam Panggabean, 2024) jumlah pengguna internet saat ini hingga bulan Januari 2024 sebanyak 191 juta pengguna atau 73,7% dari populasi warga negara Indonesia. Adapun usia pengguna internet, yaitu pada rentang umur 18-34 tahun sebanyak 54,1%. Aktivitas yang dilaksanakan dalam penggunaan internet mulai beragam, yaitu untuk kegiatan berbagi foto/video (81%), komunikasi (79%), berita/informasi (73%), hiburan (68%), dan belanja *online* (61%). Hal ini menunjukkan penggunaan media sosial pada masyarakat saat ini sangatlah masif.

Adanya penggunaan media sosial dikalangan masyarakat ini menjadi peluang perguruan tinggi dalam melaksanakan *information sharing* terkait berbagai informasi yang dimiliki perguruan tinggi untuk seluruh civitas akademik khususnya mahasiswa. Hal ini dikarenakan media sosial merupakan *platform* yang dapat digunakan untuk berbagi informasi dan layanan (Lusk dalam Prasoj, dkk, 2020). Media sosial saat ini juga berfungsi untuk mengatasi kendala biaya, jarak, dan waktu ketika akan berkomunikasi dan berbagi informasi (Soliha dalam Yohana, 2020). Media sosial juga mendukung terciptanya interaksi dan berbagi informasi yang lebih luas dalam proses pembelajaran (Selwyn dalam Rahman, dkk., 2023).

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam pendidikan tinggi telah menunjukkan hasil positif dalam berbagai aspek, termasuk peningkatan interaksi akademik, kolaborasi, dan aksesibilitas informasi. Misalnya, Fauzi & Purwaningtyas (2023) memaparkan, bahwa media sosial dapat meningkatkan efektivitas berbagi pengetahuan di institusi pendidikan tinggi melalui analisis bibliometrik. Selain itu, Bhargava & Velasquez dalam Dumford, et. al., (2023) mengemukakan bahwa, media sosial dapat digunakan sebagai alat yang efektif dalam pembelajaran dan pengajaran, dengan berbagai studi menunjukkan peningkatan keterlibatan dan kinerja akademik mahasiswa.

Adanya pemanfaat media sosial dalam kegiatan *information sharing* telah dimanfaatkan oleh Universitas Terbuka, salah satunya unit pelaksana teknis di Universitas Terbuka (UT) Bandung. Media sosial digunakan sebagai sarana dalam menyampaikan informasi yang berkaitan dengan pelayanan mahasiswa. Pelayanan mahasiswa ini diberikan dalam bentuk layanan informasi, layanan bantuan belajar, bimbingan akademik, dan layanan administrasi akademik. Layanan ini dimaksudkan untuk membantu mahasiswa mengatasi masalah akademik dan administrasi akademik yang dihadapi selama belajar di UT. Hal ini dikarenakan fungsi dan tugas UT Daerah termasuk UT Bandung adalah sebagai tempat mahasiswa untuk melakukan kegiatan administratif akademik dan kegiatan akademik. Apalagi saat ini jumlah mahasiswa yang tercatat di Universitas Terbuka Bandung sebanyak 45.305 orang yang tersebar di 18 Kabupaten/Kota Wilayah Kerja UT Bandung. Apalagi saat ini kelompok usia mahasiswa yang berkuliah di UT sangatlah beragam, yaitu kelompok usia kurang dari 25 tahun sebesar 54,80%, usia 25-29 tahun sebesar 21,93%, usia 30-34 tahun sebesar 9,63%, usia 35-39 sebesar 6,22%, usia 40-44 tahun sebesar 4,41% dan usia lebih dari 44 tahun sebesar 3.01% (Universitas Terbuka, 2024). Berdasarkan kelompok usia tersebut

diketahui bahwa mayoritas mahasiswa adalah generasi Z. Pengertian generasi Z adalah generasi sesudah generasi milenial yang lahir di rentang tahun antara 1997 sampai 2012 (Tapscott dalam Arum, Zahrani & Duha, 2023). Selain generasi Z, apabila dilihat dari kelompok umur maka mahasiswa UT menurut Bencsik, Csikos, dan Juhez dalam Putra (2016), juga terdapat generasi Y atau milenial, generasi X dan generasi baby boom. Hal ini menjadikan perlu adanya *platform* yang mampu menjangkau seluruh mahasiswa dalam pelaksanaan kegiatan *information sharing* yang berakaitan dengan pelayanan mahasiswa di UT Bandung.

Berdasarkan latar belakang di atas maka perlu dilakukan penelitian terkait pelaksanaan kegiatan *information sharing* mengenai pelayanan mahasiswa yang selama ini sudah dilakukan dengan memanfaatkan media sosial di Universitas Terbuka (UT) Bandung. Hal ini dikarenakan Universitas Terbuka memiliki karakteristik dan tantangan tersendiri, terutama dalam pelayanan mahasiswa yang beragam dari sisi usia dan lokasi geografis. Oleh karena itu, penelitian ini nantinya memberikan kontribusi baru dalam memahami bagaimana media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan layanan akademik dan administratif di lingkungan perguruan tinggi jarak jauh. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan *information sharing*, kategori media sosial yang digunakan, dan tantangan yang dihadapi di Universitas Terbuka (UT) Bandung.

2. Tinjauan Pustaka

Penelitian terkait topik *information sharing* di media sosial sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Penelitian pertama oleh Damayanti, Delima, & Suseno (2023) dengan judul Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses pemanfaatan yang dilakukan oleh Rumah KIM sebagai media informasi dan publikasi kepada masyarakat serta kelompok informasi masyarakat (KIM) lalu hambatan yang dialami oleh akun instagram @rumahkimkotatangerang. Dalam menganalisis pemanfaatan yang dilakukan oleh Rumah KIM Kota Tangerang yaitu melalui media sosial instagram yang dimana media tersebut termasuk ke dalam media baru. Lister, Dovey, Giddings, Grant dan Kelly (Stellarosa et al., 2018) menyatakan bahwa terdapat enam karakteristik dari media baru, yaitu 1) Digital; 2) Interaktivitas; 3) Hypertextual; 4) Jaringan; 5) Virtual, dan; 6) Simulasi. Hasil penelitian ini, dalam pemanfaatan media sosial Instagram @rumahkimkotatangerang sudah cukup optimal hanya saja ada beberapa indikator yang masih kurang. Serta faktor penghambat yang dialami yaitu konten, design dan minat masyarakat. Penelitian kedua dilakukan oleh Rustandi (2022) yang berjudul Media Sosial *Facebook* Sebagai Sarana Berbagi Informasi (*Information Sharing*) Keagamaan dan Dinamika Sosial Masyarakat di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam makna dibalik fenomena *information sharing* keagamaan pada media sosial *Facebook*. penelitian ini menggunakan pendekatan teori *thick description* yang dikemukakan oleh Clifford Greetz. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini berupa deskripsi mendalam tentang dinamika sosial masyarakat tentang konflik ideologi dan politik Islam di Indonesia. Ketiga, penelitian dari Novianti, Nugraha, Komalasari, Komariah, & Rejeki (2020) dengan judul Pemanfaatan Media Sosial Dalam

Penyebaran Informasi Program Pemerintah (Studi Kasus Sekretariat Daerah Kabupaten Pangandaran). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media sosial merupakan salah satu wadah yang efektif dalam penyebarluasan informasi.

Perbedaan penelitian ini dengan ketiga penelitian sebelumnya adalah pada teori yang digunakan dalam menganalisis pelaksanaan *information sharing* di media sosial dengan teori dimensi *people, purpose/goal, content, level of proactiveness, mode* dari Du, Liu, Zhu, & Chen (2013). Hal ini bertujuan agar nantinya diketahui pelaksanaan kegiatan *information sharing*, kategori media sosial yang digunakan, dan tantangan yang dihadapi di Universitas Terbuka (UT) Bandung. Selain itu, dalam penelitian ini fokus informasi yang diteliti berkaitan dengan pelayanan mahasiswa.

Sharing Informasi

Informasi dapat diartikan secara sempit dan luas. Dalam pengertian sempit, informasi dapat diartikan: penerangan, keterangan, kabar, berita, dan pesan. Dalam pengertian luas, informasi diartikan sebagai ilmu pengetahuan (Sutarno dalam Masri, 2020). Adapun pengertian informasi menurut Kelly dalam Efendi, Indrawansyah, Aulia, R., & Ningsih (2023), informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat dalam pengambilan keputusan saat ini atau saat mendatang. Dalam ranah akademik kebutuhan akan informasi merupakan hal yang tidak bisa terbantahkan terutama untuk mahasiswa. Hal ini dikarenakan salah satu tipe kebutuhan informasi manusia adalah kebutuhan informasi pendidikan, yaitu kebutuhan informasi yang berkaitan erat dengan tingkat pendidikan seseorang individu yang akan mencari informasi yang diinginkannya. Semakin tinggi tingkat pendidikan nya maka informasi yang dicaripun akan semakin kompleks (Astria dalam Hutapea, 2021).

Mahasiswa mencari informasi untuk meningkatkan prestasi akademik, mengembangkan kompetensi, meningkatkan pengetahuan umum, untuk mengerjakan tugas, dan mengikuti perkembangan informasi saat ini (Obi, Akanbi & Kehinde, 2018). Hal ini menjadikan perlu adanya *information sharing* yang dilakukan oleh perguruan tinggi sehingga kebutuhan akan informasi mahasiswa dapat terpenuhi. *Information sharing* merupakan tindakan berbagi dan mengkomunikasikan ide sehingga tercipta komunikasi yang jelas (Sahin & Topal dalam Lee & Kim, 2023). *Information sharing* pada hakikatnya merupakan aktivitas berbagi informasi yang terjalin dengan perilaku informasi lainnya, misalnya pencarian informasi dan penggunaan informasi (Pilerot & Limberg dalam Solikhatun & Prasetyawan, 2019). Kegiatan *information sharing* dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial seperti *facebook, line, whatsapp* dan berbagai media sosial lain yang sudah menerapkan teknologi web 2.0 (Solikhatun & Prasetyawan, 2019).

Du, Liu, Zhu, & Chen (2013) menjelaskan pembagian dimensi dalam *information sharing* dalam lima dimensi. Pertama, *people*, dimensi ini berfokus pada kepada siapa informasi dibagikan, apakah kepada manajer senior manajer, anggota dari kelompok kerja lain, dan kelompok eksternal. Kedua, *purpose/goal*, dimensi ini berfokus pada tujuan dari anggota ketika melakukan *information sharing*, apakah membagikan informasi kepada orang lain, atau memperoleh informasi dari orang lain. Ketiga, *content*, dimensi ini berfokus pada informasi, ide, sumber informasi, dan dokumen apa saja yang dibagikan. Keempat, *level of proactiveness*, dimensi ini berfokus pada keaktifan anggota dalam melakukan *information sharing*, apakah

atas permintaan atau kesadaran anggota. Kelima, *Mode*, dimensi ini menelaah penggunaan media dalam perilaku *information sharing*, melalui *email*, telepon, secara langsung, dan sosial media.

Pelayanan Mahasiswa

Pelayanan Mahasiswa di Universitas Terbuka (UT) diberikan dalam bentuk layanan informasi, layanan bantuan belajar, bimbingan akademik, dan layanan administrasi akademik. Layanan ini dimaksudkan untuk membantu mahasiswa mengatasi masalah akademik dan administrasi akademik yang dihadapi selama belajar di UT. Secara garis besar layanan informasi dapat dikelompokkan ke dalam dua bagian yakni informasi umum dan fasilitas yang terkait. Adapun layanan bantuan belajar meliputi penyediaan bahan ajar suplemen dan tutorial. Bahan ajar suplemen adalah bahan ajar tambahan yang bertujuan antara lain untuk memperjelas materi dari modul yang sulit dipahami, memperbaiki materi yang telah kadaluwarsa dari bahan ajar cetak yang belum sempat direvisi dan memperkaya sumber bacaan. Bahan ajar suplemen dapat diakses melalui menu pada situs UT. Tutorial di UT diselenggarakan dalam beberapa model, yaitu tutorial tatap muka dan tutorial online. Adapun bimbingan akademik, meliputi layanan konsultasi mengenai strategi belajar, cara belajar, pemilihan program studi, pemilihan mata kuliah, dan konsultasi tentang TAP. Mahasiswa yang membutuhkan konsultasi akademik dapat menghubungi fakultas yang bersangkutan atau staf akademik di UPBJJ-UT melalui surat, telepon, e-mail, maupun dengan datang langsung. Adapun layanan administrasi akademik berupa perubahan data dan penyelesaian kasus nilai. Perubahan data ini berupa perubahan data pribadi dan penggantian kartu mahasiswa.

Media Sosial

Internet saat ini telah memfasilitasi penciptaan dan perluasan ekosistem sosialnya sendiri melalui internet browser, mesin pencari, media sosial, dan platform berbagi konten. Hal ini menjadikan media sosial dengan cepat menjadi saluran interaksi bottom-up dan komunikasi dua arah yang paling penting orang-orang untuk berdiskusi, berbagi pengetahuan, komentar, dan penilaian, serta untuk memproduksi dan menyebarkan konten dan informasi (Makkonen, P., Lampropoulos, G. & Siakas, K., 2019). Di institusi pendidikan tinggi, media sosial menjadi hal yang semakin umum sebagai media yang mendukung pembelajaran. Hal ini disebabkan kemampuannya dalam meningkatkan produktivitas, keterlibatan, motivasi, dan kinerja akademik mahasiswa (Lampropoulos, G., Makkonen, P., Siakas, K., 2022). Media sosial dapat dikelompokkan menjadi 10 kategori. Kategori tersebut, yaitu blog (misalnya, WordPress), mikro-blog (misalnya, Twitter), situs jejaring sosial (misalnya, Facebook), situs jaringan profesional (misalnya, LinkedIn dan Doximity), situs jejaring tematik (misalnya, Telehelp), mashup (misalnya, Kesehatan-Peta), wiki (misalnya, Wikipedia), kolaborasi-situs pemfilteran aktif (misalnya, Digg), media-situs berbagi (misalnya YouTube), dan virtual dunia (Grajales, Sheps, Ho, Novak-Lauscher, & Eysenbach dalam Shlobin, Patel, & Dahdaleh, 2022).

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan desain penelitian kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah bentuk studi kasus. Studi kasus digunakan untuk memahami latar belakang suatu persoalan, atau interaksi individu di dalam suatu unit sosial atau mengenai suatu kelompok individu secara mendalam, utuh, holistik, intensif, dan naturalistic (Nasution, 2023). Adapun Lokasi penelitian ini di UT Bandung di Jl. Raya Panyileukan No.1A, Cipadung Kidul, Kec. Panyileukan, Kota Bandung, Jawa Barat. Hal ini dikarenakan UT Bandung memiliki mahasiswa terbesar kedua pada jajaran UT daerah dan sudah menggunakan media sosial dalam pelaksanaan *information sharing*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi non partisipan, dokumentasi, dan wawancara. Observasi non partisipan dilakukan untuk mengamati berbagai peristiwa, kegiatan dan sejenisnya untuk memperoleh keterangan yang berkaitan dengan topik penelitian. Dokumentasi dilakukan dengan menelusur melalui berbagai dokumen, literatur dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data utama dengan mewawancarai informan. Pada penelitian ini informan berjumlah 7 orang terdiri dari manajer pembelajaran, pengelola media sosial dan mahasiswa UT Bandung. Adapun data informannya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Informan Penelitian

No	Nama Informan	Status
1	Eris	Tim Media Sosial UT Bandung
2	Daring Adis	Mahasiswa UT Bandung
3	Shelvira Aulia	Mahasiswa UT Bandung
4	Wulan Arya	Mahasiswa UT Bandung
5	Abdul Aziz	Mahasiswa UT Bandung
6	Sani Laila	Mahasiswa UT Bandung
7	Zulham Adamy	Manajer Pembelajaran dan Ujian

Sumber; Peneliti, 2024

Adapun teknik yang digunakan dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah analisis model Miles and Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan simpulan (Sugiyono, 2020). Tahap reduksi data berupa pengumpulan data dari wawancara, observasi, atau dokumentasi untuk diseleksi, disederhanakan, dan diorganisir sehingga informasi yang relevan dan penting terkait penelitian pelaksanaan *sharing information* mengenai pelayanan mahasiswa UT Bandung dapat diidentifikasi. Langkah-langkah yang dilakukan, yaitu pengumpulan data, seleksi data, pengkodean data, dan organisasi data. Tahap penyajian data merupakan tahap menyajikan data dalam bentuk yang mudah dipahami dan diinterpretasikan. Tahap simpulan merupakan tahap terakhir berupa penarikan kesimpulan dari data yang telah disajikan dan melakukan verifikasi untuk memastikan validitas temuan.

4. Hasil dan Pembahasan

Information sharing merupakan hal yang saat ini dilakukan oleh instansi atau lembaga dalam rangka memenuhi kebutuhan informasi masyarakat atau penggunaannya. Hal ini juga yang saat ini gencar dilakukan oleh Universitas Terbuka (UT) Bandung melalui media sosial yang dimilikinya. UT Bandung merupakan UT Daerah yang memiliki wilayah kerja di 18 Kabupaten/Kota di Wilayah Jawa Barat dan sekitarnya. Mahasiswa UT Bandung saat ini pada semester Ganjil 2024/2025 sebanyak 45.305 mahasiswa dan

2.038.052 alumni. Hal ini yang menjadikan media sosial digunakan dalam menyebarkan informasi oleh UT Bandung karena dapat menyebarkan informasi secara cepat dan jangkauan yang luas. Selain itu, menurut Winston dalam Harst & Angelopoulos (2024), saat ini orang lebih memberikan kredibilitas pada konten berupa gambar, sehingga sesuatu yang hanya berupa teks dianggap kurang.

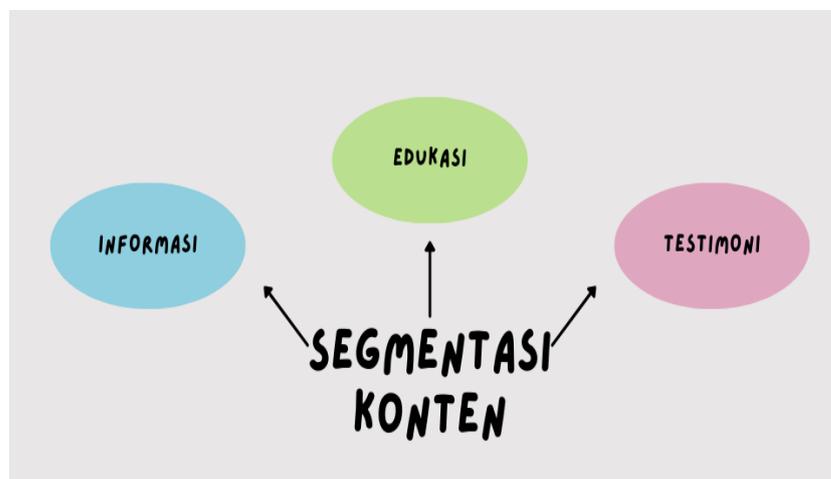
Dalam melaksanakan *information sharing* UT Bandung menggunakan media sosial yaitu Instagram dengan kurang lebih 103.000 pengikut, tiktok dengan 13.100 pengikut, dan YouTube dengan 5.760 pengikut. Informasi yang terkandung dalam konten media sosial yang dibuat UT Bandung dibedakan menjadi 3 segmentasi, yaitu segmen informasi, segmen edukasi dan segmen testimoni. Dalam menganalisis pelaksanaan *information sharing* di media sosial menurut Du Liu, Zhu, & Chen (2013) dapat dilihat dari dengan teori dimensi *people, purpose/goal, content, level of proactiveness, mode*. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan terkait kelima dimensi tersebut diketahui bahwa, pada dimensi *people*, dalam pelaksanaan *information sharing* UT Bandung memiliki sasaran mahasiswa dan calon mahasiswa sebagai penerima informasinya. *Information sharing* ini dilakukan oleh Tim Marketing UT Bandung yang memang memiliki tanggung jawab dalam pengelolaan media sosial. Berbagai informasi yang dimasukkan dalam kegiatan *information sharing* sebelum diposting pada media sosial tidak hanya direview oleh kalangan internal Tim Marketing tetapi juga oleh struktural UT Bandung seperti direktur UT Bandung, manajer pembelajaran dan ujian, manajer registrasi dan *marketing*, program studi atau dosen tergantung pada informasi yang akan dibagikan dalam konten. Adanya kontrol dengan keterlibatan berbagai pihak dalam pembuatan konten ini menurut Acikgoz & Burnaz (2021) berpengaruh signifikan dalam penerimaan konten oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa adanya keterlibatan para pihak dapat membuat informasi yang ada pada konten bisa diterima mahasiswa karena mengandung informasi yang kredibel dan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa.

Mahasiswa yang menjadi sasaran penerima informasi yang dibagikan oleh UT Bandung ternyata juga membagikan ke rekan mahasiswa lain atas informasi yang diperolehnya melalui media sosial yang dimilikinya. Hal ini menurut Kotler dan Keller dalam Ricko & Junaidi (2019), dikarenakan media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain. Adanya proses berbagi informasi pada mahasiswa ini menjadikan munculnya *Communities of Practice* di lingkungan UT Bandung berupa duta *marketing* UT Bandung. *Communities of Practice* adalah sekelompok orang yang saling berinteraksi dalam berbagi minat dan hobinya, kemudian mereka saling belajar satu sama lain untuk menjadi lebih baik dalam minat dan hobinya tersebut (Wenger, McDermott, & Snyder dalam Prasetyawan, 2018).

Adapun pada dimensi *Purpose/goal*, berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa dalam pelaksanaan *information sharing* dilatar belakangi oleh adanya tujuan memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa dan masyarakat terkait berbagai layanan mahasiswa atau layanan lain yang ada di UT Bandung. Hal ini dikarenakan mahasiswa mengakses media sosial terutama Instagram dengan tujuan untuk mengikuti dan memenuhi kebutuhan akan informasi terkait jadwal perkuliahan, registrasi, dan informasi layanan mahasiswa lainnya, sehingga mahasiswa tidak tertinggal berbagai agenda perkuliahan yang penting. Hal

ini menurut Terho, et.al. (2022), konten digital dapat digunakan sebagai pemasaran produk melalui konten yang dapat memfasilitasi pemecahan masalah pelanggan di waktu yang tepat, sehingga dapat mengembangkan pengalaman pelanggan atas produk tersebut.

Adapun pada dimensi **Content**, diketahui bahwa dalam pembuatan konten yang akan dilaksanakan pada *information sharing* melalui media sosial UT Bandung didasarkan kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh mahasiswa atau agenda akademik Universitas Terbuka. Hal ini dikarenakan menurut Halvorson dalam Ricko & Junaidi (2019), informasi yang disampaikan pada media sosial harus dapat dengan jelas tersampaikan dan memenuhi kebutuhan pengunjung terkait informasi yang dicari, serta memberikan dampak bagi penerimanya. Hal ini bertujuan agar konten tersebut secara tujuan dapat dikatakan berguna dan berkualitas bagi masyarakat. Adapun informasi yang terkandung dalam konten berkaitan dengan kegiatan kemahasiswaan, jadwal perkuliahan, kegiatan OSMB (Orientasi Mahasiswa Baru), Pelatihan Ketrampilan Jarak Jauh (PKBJJ), *Workshop* Tugas, Klinik Ujian, Lokasi Ujian, pelaksanaan wisuda, dan lain sebagainya. Adapun bentuk konten yang dibagikan berbentuk *flyer* pada media sosial Instagram atau *Facebook*, serta video dibagikan pada media sosial TikTok, Youtube dan Instagram. Dalam pembuatan konten terbagi menjadi tiga segmentasi yaitu, segmen informasi, segmen edukasi dan segmen testimoni. Berbagai konten yang dibagikan tentunya bertujuan agar mahasiswa dapat menunjang belajar mandiri mahasiswa dan menginformasikan berbagai *product knowledge* yang ada di UT Bandung.



Gambar 1. Segmentasi Konten Instagram UT Bandung
Sumber: Peneliti, 2024

Konten segmen informasi berisi konten yang mengandung informasi yang berkaitan dengan produk layanan atau *product knowledge* yang ada di UT Bandung. Konten segmen edukasi berisi berbagai konten yang mengandung informasi yang berkaitan dengan layanan mahasiswa dan informasi akademik. Konten segmen testimoni berisi konten yang mengandung informasi yang berkaitan dengan testimoni dari mahasiswa atau *stakeholder* terkait layanan di UT Bandung. Adanya berbagai segmentasi konten ini menurut Liyfemarketing dan Buffer dalam Hanifa & Saputri (2021), merupakan bagian dari ide konten dalam marketing. Ide marketing diantaranya, yaitu dapat berupa konten tutorial yang berkaitan dengan

produk yang dimiliki, *review* atau testimonial berupa postingan testimoni untuk meyakinkan para pengikut lain untuk mencoba atau membeli produk, dan promosi produk berupa promosi produk dalam unggahan media sosial dengan memposting foto dan video produk.

Mahasiswa UT Bandung sudah terbiasa mengakses informasi yang dibagikan pada konten media sosial UT Bandung terutama pada media sosial Instagram yang merupakan media sosial yang sangat familiar dikalangan generasi milenial dan generasi Z. Generasi ini merupakan generasi yang menjadi separuh lebih mahasiswa UT Bandung. Hal ini yang menjadikan Tim Marketing UT Bandung dalam membuat kontennya berkolaborasi dengan mahasiswanya. Hal ini menurut Kleef dalam Tran, et. al. (2024) dikarenakan media sosial dapat membentuk ekspresi emosional penggunanya dengan melibatkan mereka dalam konten tersebut, sehingga terbentuk konten afektif yang dapat mencapai tujuan konten.



Gambar 2. Konten UT Bandung kolaborasi dengan mahasiswa dan DPKS UT
Sumber: UT Bandung, 2024

Dalam pembuatan konten mahasiswa dilibatkan sebagai talen hingga tim produksinya. Hal ini juga yang melatar belakangi terbentuknya Duta Marketing yang bertugas sebagai Brand Ambassador UT Bandung dalam mempromosikan kegiatan UT Bandung. Duta *Marketing* ini juga menjadi salah satu inovasi UT Bandung. Dalam pemilihan Duta *Marketing* terdapat kriteria mahasiswa yang dipilih, yaitu aktif dimedia sosial dan memahami informasi UT. Saat ini jumlah Duta *Marketing* UT Bandung sebanyak 38 mahasiswa. Adapun kolaborasi dengan instansi yang memiliki Perjanjian Kerja Sama (PKS) dengan UT Bandung bertujuan memenuhi kebutuhan informasi masyarakat atau mahasiswa selain generasi milenial dan generasi Z. Selain itu, dalam membuat konten Tim *Marketing* UT Bandung juga mengadopsi konten atau informasi dari UT, serta berkolaborasi dengan Direktorat Pemasaran dan Kerja Sama (DPKS) UT.

Adanya pelibatan duta *marketing* dan mitra dalam pembuatan konten kegiatan *information sharing* merupakan bagian dari salah satu pilar strategi media sosial menurut Safko & Brake dalam Raisa (2024), yaitu kolaborasi. Aspek kolaborasi merupakan bentuk pengembangan media sosial dengan melibatkan institusi dengan komunitas untuk membangun customer *engagement* dan informasi lebih cepat menjangkau kelompok sasaran. Hal ini menunjukkan penerapan strategi kolaborasi penting dilakukan mengingat karakteristik mahasiswa UT Bandung yang heterogen terdiri dari berbagai umur dan latar belakang pekerjaan. Selain itu, menurut Bu, Parkinson, & Thaichon (2022), adanya pelibatan mahasiswa dan *stakeholder* dalam pembuatan konten dapat menciptakan interaksi personal yang menjadi stimulus yang efektif untuk penciptaan nilai bersama.

Adapun pada dimensi **Level of proactiveness**, diketahui bahwa dalam melakukan *information sharing* UT Bandung tentunya didasarkan pada kebutuhan informasi mahasiswa dan agenda yang terdapat pada kalender akademik. Salah satunya konten yang didasarkan pada pertanyaan terkait kendala yang dialami dalam mengakses layanan yang ada di UT Bandung. Hal ini yang menjadikan konten yang ada dinilai mahasiswa cukup membantu dalam pemenuhan kebutuhannya. Hal ini menurut Diamond (Saputri & Hanifa, 2021), merupakan salah satu strategi pemilihan konten dalam pemasaran digital, yaitu menjual informasi. Strategi menjual informasi dalam pemasaran konten digital diperlukan agar upaya konsumen mengetahui bahwa produk yang ada memiliki manfaat dan value bagi konsumen.

Adapun pada dimensi **Mode**, diketahui bahwa dalam pelaksanaan *information sharing* yang dilaksanakan oleh UT Bandung melalui media sosial cukup efektif. Hal ini terlihat dari bertambahnya *follower* pada setiap media sosial terutama Instagram yang saat ini mencapai 100.000 lebih pengikut. Hal ini menunjukkan *engagement* pada akun media sosial sudah bagus. Dalam melakukan *information sharing* yang cukup Panjang seperti Podcast atau informasi akademik, maka UT Bandung menggunakan media sosial *YouTube*. Adapun informasi berupa terstimoni menggunakan media sosial TikTok. Adapun media sosial Instagram lebih banyak digunakan untuk *information sharing* berbagai segmentasi informasi. Hal ini menunjukkan adanya pemilihan media yang digunakan bertujuan agar penerima informasi dalam konten media sosial dapat memberikan *feedback*. Adanya pemberian *feedback* ini menurut Sedláková (Ibrahim & Irawan, 2021), menunjukkan media sosial mampu merepresentasikan isi informasi dalam konten, sehingga dapat mempengaruhi secara signifikan dari segi karakteristik, ajakan, pandangan dan pendapat seseorang melalui isi pesan pada media sosial itu sendiri.

Dalam pelaksanaan *information sharing* UT Bandung memiliki hambatan yang dihadapi, yaitu konten yang dibuat perlu dikemas menarik agar sesuai kebutuhan mahasiswa dan *stakeholder*. Selain itu, konten yang dibagikan harus disesuaikan dengan *trend* yang ada untuk menjaga dan menaikkan *engagement*. Hal ini menurut Nwaimo, Adegbola, & Adegbola (2024), menyatakan bahwa, konten yang menarik dan relevan adalah kunci untuk meningkatkan keterlibatan pengguna di *platform* digital. Konten yang disesuaikan dengan tren terkini dapat membantu menjaga dan menaikkan *engagement*. Adanya kekurangan sumber daya manusia menjadikan pengelolaan konten kurang maksimal.

Dalam menghadapi berbagai hambatan yang ada, UT Bandung mengadakan koleborasi dengan mahasiswa, duta *marketing* dan instansi lain yang sudah memiliki Perjanjian Kerja Sama (PKS) dengan UT Bandung. Selain itu, adanya *information sharing* yang massif menjadikan *feed Instagram* menjadi penuh, sehingga mahasiswa kesulitan mencari informasi yang sudah lampau. Adapun Solusi untuk permasalahan ini UT Bandung membuatkan sampul yang disertai judul video untuk memudahkan mahasiswa mencari informasi yang dibutuhkan.

5. Simpulan

Pelaksanaan *information sharing* di UT Bandung dilakukan dengan sasaran utama mahasiswa dan calon mahasiswa. Tim *Marketing* UT Bandung memegang peranan penting dalam mengelola dan menyebarkan informasi melalui berbagai *platform* media sosial, dengan tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan informasi para mahasiswa dan masyarakat terkait layanan yang ada di UT Bandung. Konten yang dibagikan tidak hanya direview oleh internal tim, tetapi juga oleh struktural UT Bandung untuk memastikan kualitas dan relevansi informasi yang dibagikan. *Information sharing* ini dilakukan dengan strategi yang matang, melibatkan berbagai segmen informasi, edukasi, dan testimoni yang disesuaikan dengan kebutuhan penerima informasi. Selain itu, kolaborasi dengan mahasiswa sebagai talenta dan tim produksi, serta dengan instansi yang memiliki perjanjian kerja sama, menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan engagement dan keefektifan informasi yang dibagikan. Dengan terus menanggapi kebutuhan informasi mahasiswa dan agenda akademik, UT Bandung berhasil menciptakan konten yang membantu memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa secara optimal. Keberhasilan ini tercermin dari peningkatan jumlah pengikut dan engagement yang tinggi di media sosial, menunjukkan bahwa strategi *information sharing* yang diterapkan sudah berjalan dengan baik dan memberikan manfaat nyata bagi seluruh stakeholder. Dengan demikian, pelaksanaan *information sharing* yang efektif ini tidak hanya membantu mahasiswa tetap terinformasi, tetapi juga berkontribusi pada reputasi positif UT Bandung sebagai institusi pendidikan yang responsif dan inovatif.

Daftar Pustaka

- Acikgoz, F., & Burnaz, S., 2021. The influence of ‘influencer marketing’ on YouTube influencers. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15 (2), 201–219. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2021.114331>
- Arum, L.S., Zahrani, A., & Duha, N.A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1): 59-72. DOI: <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>
- Andreas Daniel Panggabean. Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024. <https://www.rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>
- Bu, Y., Parkinson, Y., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102904>

- Damayanti, A., Delima, I. . D. ., & Suseno, A. . (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang). *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 6(1), 173-190. <https://doi.org/10.24076/pikma.v6i1.1308>
- Dumford, A.D., Miller, A.L., Lee, C.H.K., & Caskie, A. (2023). Social media usage in relation to their peers: Comparing male and female college students' perceptions. *Computers and Education Open*, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.caeo.2022.100121>
- Du, J.T., Liu, Y., Zhu, Q., & Chen, Y. (2013). Modelling marketing professionals' information behaviour in the workplace: towards a holistic understanding. *Inf. Res.*, 18. <https://www.informationr.net/ir/18-1/paper560.html>
- Efendi, E., Indrawansyah, I., Aulia, R., & Ningsih, P. S. (2023). Tipe Informasi Bagi Manajemen & Mekanisme Pengambilan Keputusan Dalam Organisasi. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 3042–3048. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i2.685>
- Fauzi, A., & Purwaningtyas, F. (2023). ANALISIS BIBLIOMETRIK TREND PENELITIAN JURNAL IQRA (JURNAL PERPUSTAKAAN DAN INFORMASI) PERIODE 2017-2021 MENGGUNAKAN VOS VIEWER. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(2), 763-780. <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i2.278>
- Ibrahim, M.M., & Irawan, R.E. (2021). Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Sumber Informasi Pandemi Covid-19. *Jurnal Representamen*, 7(2): 75-90. DOI: <https://doi.org/10.30996/representamen.v7i02.5727>
- Raisa, M. (2024). Analisis Konten Instagram Ecollabo8 dalam Kampanye Green Economy. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 5(2): 112-127. DOI: <http://dx.doi.org/10.36722/jaiss.v5i2.2944>
- Saputri, P.S., & Hanifa, F.H. (2021). Analisis Dan Pengembangan Konten Sosial Media Marketing Pada Instagram Telkom Sto Dago Tahun 2021 Analysis and Development of Social Media Marketing Content on The Telkom Sto Dago in 2021. *e-Proceeding of Applied Science*, 7(4): 535-548. <https://repositori.telkomuniversity.ac.id/pustaka/169540/analisis-dan-pengembangan-konten-sosial-media-marketing-pada-instagram-telkom-sto-dago-tahun-2021.html>
- Harst, J. P. V. D., & Angelopoulos, S. (2024). Less is more: Engagement with the content of social media influencers. *Journal of Business Research* 181, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114746>
- Hutapea, E., M. (2021). ANALISIS KEBUTUHAN INFORMASI PEMUSTAKA DI PERPUSTAKAAN IAKN TARUTUNG. *Maktabatuna*, 3(1), 39-50. doi: <https://doi.org/10.15548/mj.v3i1.3163>
- Lampropoulos, G., Makkonen, P., Siakas, K. (2022). Social Media in Education: A Case Study Regarding Higher Education Students' Viewpoints. In: Auer, M.E., Hortsch, H., Michler, O., Köhler, T. (eds) *Mobility for Smart Cities and Regional Development - Challenges for Higher Education. ICL 2021. Lecture Notes in Networks and Systems*, vol 389. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-93904-5_73
- Lee, C., & Kim, S. (2023). Impact of Information Sharing on Trust and Commitment Level in the Supply Chain: Focus on Korea's Three New Core Industries. *Operations and Supply Chain Management*, 16(1): 17-25. <https://www.journal.oscm-forum.org/publication/article/impact-of-information-sharing-on-trust-and-commitment-level-in-the-supply-chain-focus-on-koreas-thre>
- Masri, R. (2020). PENCARIAN INFORMASI OLEH PEMUSTAKA DI PERPUSTAKAAN. *Jurnal Imam Bonjol: Kajian Ilmu Informasi dan Perpustakaan*, 4(2), 146-156. doi: <https://doi.org/10.15548/jib.v4i2.103>

- Makkonen, P., Lampropoulos, G. & Siakas, K. (2019). Three quality attributes - availability, performance and security - of social media services used in higher education: A cross-cultural analysis with IS/ICT students. In S. Carliner (Ed.), *Proceedings of E-Learn: World Conference on E-Learning in Corporate, Government, Healthcare, and Higher Education* (pp. 520-527). New Orleans, Louisiana, United States: Association for the Advancement of Computing in Education (AACE). Retrieved August 21, 2024 from <https://www.learntechlib.org/primary/p/211121/>.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Harfa Creative.
- Nathan A. Shlobin, Saarang Patel, Nader S. Dahdaleh, (2022). Social Media as a Tool for Patient Education in Neurosurgery: An Overview, *World Neurosurgery*, Volume 161: 127-134. <https://doi.org/10.1016/j.wneu.2022.02.054>
- Novianti, E., Nugraha, A. R., Komalasari, L., Komariah, K., & Rejeki, D., S. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PENYEBARAN INFORMASI PROGRAM PEMERINTAH (Studi Kasus Sekretariat Daerah Kabupaten Pangandaran). *AL MUNIR Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 11(1): 48-59. DOI: <https://doi.org/10.15548/amj-kpi.v0i0.1499>
- Nwaimo, C.S., Adegbola, A.E., & Adegbola, M.D. (2024). Data-driven strategies for enhancing user engagement in digital platforms. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i6.1170>
- Obi, S.A., Akanbi, M.L., & Kehinde, A.A. (2018). Information needs and seeking behaviour of students of the Nigerian Army School of Education, Ilorin, Nigeria. *Library Philosophy and Practice* (e-journal), 1876. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/1876/>
- Prasetyawan, Y., Y. (2018). Community of Practice Sebagai Wadah Berbagi Pengetahuan Berdimensi Teknis dan Kognitif. *ANUVA*, 2(2): 117-125. <https://doi.org/10.14710/anuva.2.2.117-125>
- Prasojo, L.D., Wijayanti, W., Yuliana, L., Agus, N., Habibi, A., & Yaakob, M.F.M. (2020). Instruments' Validation of Access to Motivation, Skills, and Use of Digital Technology: EFL Context in Indonesia. *Studies in English Language and Education*, 7(2), 308-322. DOI: <https://doi.org/10.24815/siele.v7i2.16788>
- Putra, Y.S. (2016). Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi. *Among Makarti*, 9(2): 123-134. DOI: <http://dx.doi.org/10.52353/ama.v9i2.142>
- Rahman, M., Nursyabilah, I., Astuti, P., Syam, M., Mukramin, S., & Kurnawati, W. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran. *Journal on Education*, 5(3), 10646-10653. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1890>
- Ricko, R., & Junaidi, A. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231-237. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6245>
- Rustandi, L., R. (2022). Media Sosial Facebook Sebagai Sarana Berbagi Informasi (Information Sharing) Keagamaan dan Dinamika Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal SUARGA: Studi Keberagaman Dan Keberagaman*, 1(2), 01-30. <https://doi.org/10.24090/suarga.v1i2.7079>
- Tran, H.A., Farrell, A., Evanschitzky, H., Nguyen, B & Ackfeldt, A.L. (2024). Using affective content to promote high-involvement services on social media. *Journal of Business Research* 179, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114676>
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105, 294-310. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>

- Solikhatun & Prasetyawan, Y. Y. (2019). Information Sharing Dalam Penerbitan Berita Di Bulletin Joglo Pos: Studi Kasus “Lembaga Pers Mahasiswa Manunggal” Universitas Diponegoro. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/23106/21134>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Universitas Terbuka. (2024). “UT Dalam Angka”. <https://www.ut.ac.id/ut-dalam-angka/>
- Yohanna, A. (2020). The influence of social media on social interactions among students. Indonesian Journal of Social Sciences, 12(2), 34–48. <https://doi.org/10.20473/ijss.v12i2.22907>