

Instagram sebagai Media Informasi Digital Perpustakaan Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

Saidun Sinaga¹, Munadhil Abdul Muq̃sith², Fitria Ayuningtyas³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, Jakarta, Indonesia
e-mail: saidun@upnvj.ac.id^{1*}; munadhil@upnvj.ac.id²; fitria.irwanto@upnvj.ac.id³

*Corresponding author

ABSTRACT :

The development of information technology enables libraries to improve the effectiveness and the efficiency of services to users by utilizing social media as a communication tool. UPNVJ Library chose Instagram as a platform because of its popularity and suitability of features with utility. The purpose of this study is to analyze the strategy applied by UPNVJ Library in utilizing Instagram as a communication media to improve services to users. This study uses a descriptive qualitative approach to explore the strategy of UPNVJ Library to use Instagram. The results of the study showed that UPNVJ Library uses Instagram as a communication media by using four pillars of social media strategy, namely communication, collaboration, education, and entertainment when providing information through content. In addition, UPNVJ Library adjusts a good strategic communication to notice the most aspect like caption, hashtag, story, highlight, direct message, comment, and like. The another factor which is related to planning content. However, this research found some obstacles in managing Instagram UPNVJ Library's, the weakness of staff, the least followers in civitas, the difficulty to find them, and hot to make the captions. So to control this researches to recommended some solution, as a increase the staff, make the formation and the training, promotion and hation and make the riset socialization and make the riset of the another account library Instagram so can make the inspiration for other, the references about them and another interesting and relevant.

ARTICLE HISTORY

Submitted: 7 January 2023
Revised: 10 January 2024
Accepted: 31 January 2024

KEYWORDS

communication media, library
Instagram, library social media

PENDAHULUAN

Perpustakaan adalah lembaga yang menyediakan informasi dari berbagai sumber. Undang-undang Nomor 43, 2007 menyebutkan bahwa perpustakaan adalah "*institusi yang mengelola koleksi karya tulis, karya cetak, dan/atau karya rekam secara profesional dengan sistem yang baku untuk memenuhi kebutuhan pendidikan, penelitian, pelestarian, informasi, dan rekreasi para pemustaka*". Oleh karena itu, perpustakaan harus selalu berkembang dengan melakukan inovasi-inovasi kreatif guna mengakomodasi kebutuhan informasi yang semakin beragam, serta untuk memastikan aksesibilitas yang lebih luas tanpa dibatasi waktu dan tempat (Majdudin, 2019). Dengan inovasi, perpustakaan dapat memberikan layanan yang lebih baik dan efisien kepada pengguna, terutama dalam era teknologi seperti sekarang ini.

Perkembangan teknologi informasi memberikan tantangan dan peluang bagi perpustakaan untuk memenuhi tugas dan fungsinya serta meningkatkan kinerja dan pelayanannya. Sebagaimana disebutkan pada Undang - undang No. 43 (2007) bahwa, "*setiap perpustakaan mengembangkan layanan perpustakaan sesuai dengan kemajuan teknologi, informasi, dan komunikasi*". Penerapan teknologi informasi di perpustakaan bertujuan untuk menjaga relevansi perpustakaan terutama di era digital saat ini, guna memenuhi kebutuhan pengguna yang terus berkembang serta untuk meningkatkan efisiensi, aksesibilitas, dan kualitas layanan (Yulinar, 2019).

Salah satu produk dari hasil perkembangan teknologi yang sangat populer digunakan oleh hampir seluruh masyarakat di dunia saat ini adalah media sosial. Media sosial merupakan sebuah *platform* media online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain secara virtual. Menurut Suryani (2014); Yavetz & Aharony (2020) media sosial adalah *platform* yang mendukung interaksi sosial dua arah antara pengguna, baik secara individu maupun kelompok, yang berfungsi untuk berbagai keperluan seperti menyampaikan informasi, sosialisasi, promosi produk, memperbaiki citra, dan menghadapi situasi darurat.

Nasrullah (2015) menyebutkan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai media interaksi, kolaborasi, dan komunikasi dengan pengguna lain baik secara individu maupun kelompok, dalam jaringan dan komunitas virtual. Hal yang sama juga disebutkan oleh Ningrum (2022) menegaskan bahwa media sosial mampu mengubah pola komunikasi manusia, memfasilitasi konektivitas yang luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Selain itu Astuti & Bekti (2019) menyebutkan bahwa Instagram menawarkan berbagai informasi, mulai dari politik, sosial budaya, hingga berita terkini. Keunggulan Instagram terletak pada kemampuannya yang efektif, efisien, praktis, informatif, dan mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat melalui perangkat seluler, kapan pun dan dimana pun.

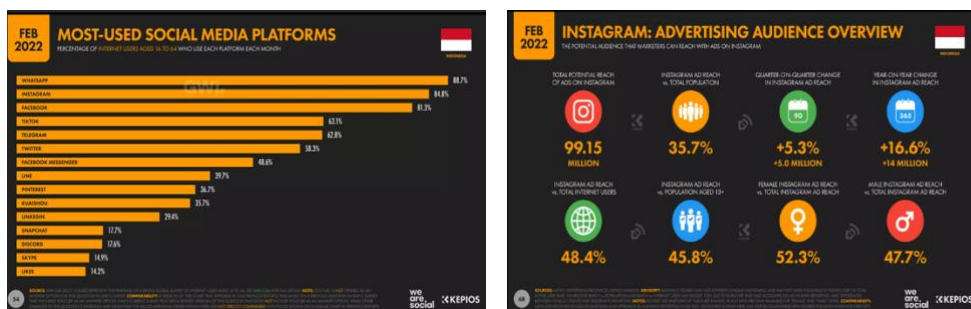
Sebagai lembaga informasi, perpustakaan memiliki potensi untuk menggunakan media sosial sebagai alat untuk menyebarkan informasi tentang berbagai aspek yang terkait dengan layanan perpustakaan kepada masyarakat luas. Studi yang dilakukan Ali et al (2020) ; Budiman et al (2019) ; DeLooper & Ehrenpreis (2021) ; Maisonah (2020) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di perpustakaan telah terbukti efektif dalam mengkomunikasikan informasi tentang layanan, fasilitas, dan koleksi perpustakaan kepada masyarakat. Selain itu,

media sosial juga memungkinkan interaksi langsung antara perpustakaan dan pengguna, yang memungkinkan perpustakaan untuk mendapatkan umpan balik yang berharga, mengingat akses yang mudah bagi pengguna ke platform media sosial tersebut.

Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang populer yang dapat dimanfaatkan oleh perpustakaan untuk memenuhi kebutuhan informasi pengguna. Instagram pertama kali diluncurkan pada Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dua insinyur perangkat lunak yang belajar di Universitas Stanford. Instagram berasal adalah dari dua kata, yaitu "insta" dan "gram". Kata "insta" berasal dari kata instan, yang berarti pengguna aplikasi ini dapat membagikan foto maupun video secara instan. Sedangkan "gram" berasal dari kata telegram, yang berarti pengguna aplikasi ini dapat membagikan foto maupun video dengan cepat (Feroza & Misnawati, 2020).

Sejak diluncurkan, Instagram terus mengalami peningkatan dan perkembangan fitur yang membuatnya menjadi salah satu platform media sosial yang sangat diminati. Kini, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain, baik yang sudah dikenal maupun yang baru, tetapi juga telah menjadi tempat yang potensial untuk aktivitas bisnis (Kusuma & Sugandi, 2019). Selain itu menurut Damanik & Syahreza (2023) ; Sinambela & Panji (2022) bahwa Instagram juga dapat digunakan untuk menarik perhatian orang lain untuk membangun *brand awareness* serta memberikan informasi terhadap tautan produk yang ditawarkan.

Instagram juga menjadi salah satu media sosial terpopuler di dunia, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif per bulan. Data yang diperoleh dari *We Are Social* sebuah perusahaan media sosial asal Inggris, menunjukkan bahwa pada tahun 2022 Instagram di Indonesia menempati peringkat kedua yang paling banyak menggunakan media sosial, dengan total pengguna sebanyak 99.15 juta orang dimana sebanyak 52.3 % adalah wanita dan 47.7% pria.



Gambar 1 Data Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2022

Sumber: (We Are Social UK, 2022)

Keunggulan-keunggulan tersebut menunjukkan bahwa Instagram dapat digunakan menjadi media komunikasi yang efektif di berbagai bidang, seperti pendidikan, bisnis, hiburan, dan lain-lain. Penelitian yang dilakukan oleh Dasuki & Wahid (2020); Feroza & Misnawati (2020); Rahmadani & Riauan (2022); Waluyo et al (2022) menyebutkan bahwa Instagram dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjadi media komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun *brand awareness*. Hal ini dapat dicapai melalui unggahan konten yang

menarik, informatif, dan persuasif, serta memanfaatkan fitur-fitur seperti posting, story, komentar, live, IGTV, dan Reels sebagai sarana promosi produk.

Pendapat yang sama dijelaskan oleh Gruzd et al (2018), yang mengemukakan bahwa *"Instagram is an image- and video-based SM platform, whereby posts can use text-based captions with hashtags and comments to support or express a message by means of the photo, album or video published"*. Fitur-fitur ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan menonton video pendek yang menghibur, mengirim pesan, foto, dan video kepada teman atau kelompok, menjelajahi tren terbaru dari merek dan kreator favorit, serta menemukan konten dan kreator yang sesuai dengan minat mereka.

Instagram merupakan media sosial yang populer di kalangan kaum milenial dan pelajar. Sebagaimana disebutkan oleh Arianti (2017) ; Sandi & Yuliani (2022) bahwa Instagram adalah aplikasi media sosial yang berfokus pada penyebaran informasi melalui foto, video, dan komentar ke jejaring sosial penggunanya. Pernyataan ini sejalan dengan yang disebutkan oleh Ayuningtyas et al (2022) bahwa jika menggunakan media sosial dengan bijak maka media sosial dapat digunakan sebagai media pembelajaran yang menyenangkan. Keadaan ini mendorong berbagai bidang untuk memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi, baik untuk memperluas jangkauan pasar maupun meningkatkan interaksi dengan konsumen dalam mempromosikan produk atau jasa. Nasrullah (2015) juga menyebutkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan untuk menyebarkan informasi dari pemilik akun, tetapi juga berfungsi sebagai platform untuk membangun jaringan pertemanan virtual dan berbagi data, seperti audio atau video.

Menurut Tatarina & Husna (2019) dalam konteks perpustakaan, penggunaan Instagram tidak hanya memungkinkan promosi yang lebih kreatif, tetapi juga memfasilitasi pembentukan profil perpustakaan secara online dimana pengguna dapat mengetahui situasi perpustakaan melalui foto atau video yang disajikan. Selain itu, menurut Ningrum (2022) ; Widada (2018) Instagram dapat berfungsi sebagai media informasi digital untuk menyampaikan berbagai informasi seputar perpustakaan, seperti koleksi buku, layanan yang tersedia, kegiatan literasi, dan fasilitas yang disediakan dengan cara publikasi konten yang menarik, bermanfaat, dan relevan, serta responsif terhadap komentar atau pesan yang diterima dari pengguna dengan cepat dan ramah.

Penelitian lain mengenai pemanfaatan Instagram di perpustakaan yang dilakukan oleh Adilla et al (2023) menunjukkan bahwa Perpustakaan Perguruan Tinggi dapat menggunakan Instagram sebagai media untuk memberikan informasi tentang perpustakaan, mempromosikan acara perpustakaan, serta mengadakan kegiatan yang berkaitan dengan perpustakaan. Instagram juga menjadi salah satu media untuk memberikan bantuan dan petunjuk bagi pemustaka dan pengikut akun (Wardhani, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suharso & Pramesti (2019) menunjukkan bahwa Perpustakaan Universitas Airlangga telah memanfaatkan berbagai fitur Instagram sebagai media promosi perpustakaan untuk menginformasikan koleksi dan layanan, termasuk fitur Instagram *Stories*, Instagram *Feed*, dan Instagram *Live*. Pemanfaatan media Instagram ini memberikan dampak positif yang terlihat dari respons yang cukup komunikatif di kolom

komentar, jumlah like yang signifikan pada setiap postingan, dan pertumbuhan jumlah pengikutnya.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Mafar (2020) menunjukkan bahwa Instagram adalah media sosial yang populer dan efektif untuk komunikasi serta promosi perpustakaan PTKIN di Indonesia. Dari total 58 perpustakaan PTKIN, sebanyak 37 di antaranya (63,79%) telah menyadari manfaat menggunakan Instagram sebagai sarana komunikasi berbasis digital untuk mempromosikan perpustakaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Miyata (2019) menyatakan bahwa penggunaan Instagram Perpustakaan Universitas Kristen Petra (UK Petra) belum mencapai tingkat efektivitas yang diharapkan. Hal ini disebabkan oleh kurangnya informasi lengkap dan menarik yang disajikan kepada pemustaka. Mahasiswa lebih cenderung menerima informasi tentang acara yang sudah berlangsung daripada yang akan datang atau sedang berlangsung. Selain itu, informasi mengenai fasilitas seperti buku baru juga minim. Keadaan ini tentunya sangat disayangkan karena Instagram yang digunakan tidak mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu untuk meningkatkan minat kunjungan mahasiswa ke Perpustakaan UK Petra, belum tercapai. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan agar Perpustakaan UK Petra meningkatkan penggunaan Instagram dengan menyediakan konten yang lebih sesuai dengan kebutuhan pemustaka, seperti ulasan buku, informasi terbaru, penambahan staf yang mengelola akun media sosial, dan promosi akun Instagram Perpustakaan UK Petra untuk meningkatkan kesadaran pemustaka tentangnya.

Perpustakaan Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta (Perpustakaan UPNVJ) adalah sebuah perpustakaan perguruan tinggi di Indonesia yang bertugas sebagai pusat informasi ilmiah dan sumber pembelajaran bagi civitas akademika dan masyarakat umum. Sebagai lembaga yang berperan penting dalam mendukung kegiatan akademik, perpustakaan berkomitmen untuk menyediakan akses yang mudah dan beragam terhadap koleksi dan layanannya, sehingga dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan ilmu pengetahuan di lingkungan universitas.

Perpustakaan UPNVJ memiliki peran penting dalam menyediakan akses terhadap informasi dan sumber daya pembelajaran bagi seluruh civitas akademika. Dengan koleksi yang beragam dan terus diperbarui, perpustakaan menjadi pusat vital bagi penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan. Dukungan yang diberikan oleh perpustakaan meliputi layanan referensi dan pelatihan penelusuran literatur dari sumber informasi digital, semuanya bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan produktivitas karya ilmiah di lingkungan universitas. Oleh karena itu, perpustakaan memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa informasi tentang layanannya dikenal oleh seluruh civitas akademika.

Perpustakaan UPNVJ menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana untuk menyebarkan informasi, terutama melalui *platform* Instagram. Alasan utama pemilihan Instagram sebagai medium komunikasi adalah karena jumlah pengikutnya yang lebih banyak dibandingkan dengan *platform* media sosial lainnya. Data per Desember 2022 menunjukkan bahwa jumlah pengikut Instagram Perpustakaan UPNVJ mencapai 1.306, sementara Facebook

hanya 259, TikTok 9, Youtube 93, dan Twitter 0. Ini menandakan bahwa Instagram menjadi pilihan utama dalam menjangkau pemustaka dengan efektif melalui media digital.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk mempelajari strategi Perpustakaan UPNVJ dalam memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi digital untuk meningkatkan layanan kepada pemustaka. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi yang digunakan oleh Perpustakaan UPNVJ dalam memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi digital guna meningkatkan layanan kepada pemustaka.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus penelitian, teori yang digunakan, dan lokasi penelitian. Penelitian ini berfokus pada analisis tentang bagaimana Perpustakaan UPNVJ merancang strategi komunikasi melalui Instagram kepada pemustaka, dengan mengadopsi teori media sosial yang berkaitan dengan topik penelitian sebagai landasan komunikasinya. Peneliti tertarik meneliti Perpustakaan UPNVJ, karena perpustakaan ini telah menggunakan akun Instagram sebagai salah satu media komunikasi kepada pemustakanya. Diharapkan temuan dari penelitian ini dapat memberikan rekomendasi serta saran bagi Perpustakaan UPNVJ dalam memaksimalkan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi efektif dengan pemustaka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yaitu metode yang mencari fakta dengan interpretasi yang tepat yaitu menggambarkan dan menganalisis tentang pemanfaatan Instagram Perpustakaan UPNVJ sebagai media komunikasi informasi digital. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Moleong (2018) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan memahami fenomena secara holistik melalui deskripsi kata-kata dan bahasa dalam konteks alamiah. Penelitian ini menghasilkan data deskripsi berupa kata-kata tertulis atau lisan tentang perilaku yang diamati.

Metode deskriptif kualitatif yang digunakan bertujuan untuk memberikan deskripsi tentang kondisi yang sedang terjadi saat ini. Menurut Mardalis (1999) metode deskriptif kualitatif adalah usaha untuk mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan kondisi yang sedang berlangsung dengan tujuan untuk memperoleh informasi mengenai keadaan yang sedang terjadi. Kim et al (2017) menjelaskan bahwa metode deskriptif kualitatif berfokus pada pencarian pola-pola yang muncul dari peristiwa atau pengalaman, dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan siapa, apa, dimana, dan bagaimana suatu peristiwa atau pengalaman terjadi melalui kajian yang mendalam.

Subjek dalam penelitian ini adalah kepala Perpustakaan UPNVJ selaku yang bertanggung jawab dalam membuat kebijakan pengelolaan media sosial, dan staf perpustakaan yang menjalankan tugas tersebut sebagai sumber peneliti dalam mencari informasi terkait penelitian yang dilakukan. Adapun objek penelitian ini berfokus pada masalah yang ingin diteliti yaitu strategi Perpustakaan UPNVJ dalam memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi dalam meningkatkan layanan kepada pemustaka.

Selama proses penelitian ini, penulis mengumpulkan data dari dua sumber utama, yaitu data sekunder dan data primer. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur yang relevan dengan topik penelitian. Studi literatur melibatkan penggunaan buku, jurnal, catatan-catatan, dan sumber informasi lainnya untuk memperkuat dasar teori dalam penelitian.

Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan memilih informan berdasarkan kriteria tertentu. Wawancara digunakan untuk menemukan dan mendalami permasalahan yang menjadi fokus penelitian, terutama jika responden terbatas atau topik penelitian membutuhkan pemahaman mendalam (Sugiyono, 2021). Informan pertama dalam penelitian ini adalah Kepala Perpustakaan selaku penanggung jawab dan pembuat kebijakan mengenai operasional dan kegiatan perpustakaan. Informan kedua ditentukan berdasarkan rekomendasi Kepala Perpustakaan UPNVJ yaitu Staf Pengelola Instagram Perpustakaan UPNVJ. Rekomendasi tersebut muncul karena adanya kebutuhan peneliti akan data mengenai strategi Perpustakaan UPNVJ dalam memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi dalam meningkatkan layanan kepada pemustaka.

Populasi penelitian adalah pemustaka yang mengikuti akun Instagram @perpustakaanupnvj yang dipilih secara random. Peneliti tertarik untuk menggali persepsi para *followers* terhadap Instagram Perpustakaan UPNVJ. Data yang diperoleh akan digunakan untuk mengetahui apakah strategi Perpustakaan UPNVJ dalam menggunakan Instagram sebagai media komunikasi dapat meningkatkan layanan kepada pemustaka. Dalam proses pemilihan informan dari para *followers*, peneliti tidak mengambil jumlah informan yang banyak. Hal ini disebabkan oleh fokus penelitian yang lebih tertuju pada analisis strategi yang diterapkan oleh Perpustakaan UPNVJ dalam memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi untuk meningkatkan layanan kepada pemustaka.

Menurut Miles & Huberman dalam Helaluddin & Wijaya (2019) bahwa kecenderungan informan dalam penelitian kualitatif lebih kecil jumlahnya. Sukmadinata (2011) menyebutkan dalam penelitian kualitatif, penentuan sampel dipandang sebagai proses yang dinamis dan bertahap; atau tidak ditentukan sebelumnya secara pasti. Penentuan sampel didasarkan pada tujuan penelitian, fokus penelitian, kelengkapan, kebaruan, dan kelayakan informasi yang diperoleh. Jumlah partisipan penelitian kualitatif berkisar antara 1 sampai dengan 40 orang. Kemudian Creswell & Poth, (2018) menyebutkan idealnya informan yang digunakan untuk penelitian dengan metode kualitatif adalah 3 sampai dengan 10 individu. Peneliti menyiapkan pertanyaan yang relevan sesuai dengan topik penelitian (Anshori, 2017).

Tabel 1 Daftar Informan

No	Narasumber	Keterangan
1	FN	Kepala Perpustakaan
2	NST	Staf Pengelola Instagram
3	YT	Mahasiswa Program Sarjana (S2)
4	ASL	Mahasiswa Program Sarjana (S1)

Sumber: (Dokumen Perpustakaan UPNVJ, 2022)

Pengumpulan data melalui observasi dilakukan oleh peneliti terhadap akun Instagram Perpustakaan UPNVJ dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang relevan terkait fenomena yang diteliti. Proses ini memadukan sumber data primer dan mengoptimalkan pengamatan yang dilakukan. Peneliti melakukan observasi terhadap konten-konten yang diposting di akun Instagram Perpustakaan UPNVJ pada tahun 2022 guna mendapatkan informasi yang relevan. Pengumpulan data berikutnya dilakukan melalui penelusuran dokumen atau arsip Instagram Perpustakaan UPNVJ, seperti gambar dari konten yang diposting, untuk memperkuat hasil penelitian. Sebagaimana disampaikan Sugiyono (2017) teknik pengumpulan data dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar, atau karya dari individu.

Proses analisa data pada penelitian ini dilakukan bersamaan dengan proses pelaksanaan pengumpulan data. Menurut Fossey dalam Yusuf (2014) analisis data kualitatif adalah proses mereview dan memeriksa data, menyintesis dan menginterpretasikan data yang terkumpul sehingga dapat menggambarkan fenomena atau situasi sosial yang diteliti. Proses analisis data menggunakan model Miles & Huberman yaitu *Reduksi Data* merupakan proses pemilihan seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, pemisahan, dan pentrasformasian data "mentah" yang terlihat dalam catatan tertulis di lapangan; *Display Data* merupakan sekumpulan informasi yang telah tersusun yang membolehkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Sajian data dapat berupa gambar, matriks, skema, dan tabel sebagai pendukung narasinya; *Penarikan Kesimpulan/ Verifikasi* sejak awal pengumpulan data, peneliti telah mencatat dan memberi makna terhadap sesuatu yang dilihat atau diwawancarai, untuk itu kesimpulan ditetapkan yang ditetapkan dalam penelitian ini, diverifikasi hingga benar-benar diperoleh kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan (Yusuf, 2014).

Keabsahan data adalah sejauh mana data yang dikumpulkan dan dianalisis dapat mencerminkan fenomena yang diteliti. Menurut Sugiyono (2015) bahwa teknik pemeriksaan keabsahan data kualitatif adalah suatu cara untuk menilai sejauh mana data yang diperoleh dari penelitian dapat dipercaya dan dibenarkan. Strategi uji keabsahan data yang digunakan penelitian ini adalah dengan mentriangulasi (*triangulate*) sumber-sumber data yang berbeda. Triangulasi dilakukan dengan memeriksa bukti dari berbagai sumber yang kemudian digunakan untuk membangun justifikasi tema secara koheren. Tema-tema yang dikonstruksi berdasarkan berbagai sumber data akan meningkatkan validitas penelitian (Creswell & Creswell, 2023).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Instagram Perpustakaan UPNVJ

Akun @perpustakaanupnvj merupakan akun resmi Perpustakaan UPNVJ di platform media sosial Instagram. Akun ini digunakan sebagai salah satu media komunikasi digital untuk menyampaikan berbagai informasi, termasuk berbagai informasi tentang informasi perpustakaan seperti informasi layanan perpustakaan, acara atau kegiatan yang belum atau yang akan dilaksanakan, informasi koleksi baru, serta mempromosikan sumber daya dan layanan yang tersedia bagi pemustaka. Melalui akun Instagram ini, Perpustakaan UPNVJ juga

dapat berinteraksi langsung dengan pemustaka, menjawab pertanyaan, memberikan saran, dan memperkuat hubungan dengan pemustaka dengan mengajak pemustaka untuk berinteraksi dan berpartisipasi dalam program-program menarik yang diselenggarakan oleh perpustakaan.

Tujuan utama penggunaan Instagram oleh Perpustakaan UPNVJ adalah untuk menyampaikan informasi mengenai perpustakaan guna meningkatkan kesadaran pemustaka, terutama civitas akademika, akan peran dan fungsi perpustakaan. Selain itu, Instagram juga dimanfaatkan untuk memperkuat keterlibatan dan interaksi pemustaka dengan perpustakaan, serta memperluas jangkauan informasi bagi mereka yang sedang mencari sumber daya dan layanan yang tersedia.

Berdasarkan hasil wawancara serta data yang diperoleh dari FN (Kepala Perpustakaan UPNVJ) menjelaskan:

"... bahwa penggunaan media sosial Instagram di Perpustakaan UPNVJ sangat penting dalam meningkatkan atau mengajak civitas akademika UPNVJ mengenal Perpustakaan sehingga mereka mau berkunjung untuk mencari referensi yang dibutuhkan. Dia menekankan bahwa Instagram yang dikelola saat ini menjadi salah satu media komunikasi digital yang efektif untuk menyampaikan informasi tentang layanan perpustakaan, acara atau kegiatan yang sudah atau belum dilaksanakan, serta menginformasikan mengenai koleksi baru yang dimiliki perpustakaan. Pentingnya Instagram di Perpustakaan UPNVJ adalah untuk menyediakan sarana komunikasi yang mudah untuk berinteraksi langsung dengan pemustaka tanpa harus mereka datang ke perpustakaan."

Selain itu FN juga menyampaikan, alasan pemilihan Instagram sebagai media komunikasi oleh Perpustakaan UPNVJ adalah karena Instagram salah satu platform populer dan aktif digunakan oleh mahasiswa. Alasan lainnya adalah karena Instagram menyediakan fitur-fitur yang dibutuhkan. Sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan FN menjelaskan:

"... salah satu alasan kami memilih Instagram sebagai media komunikasi perpustakaan adalah karena fitur-fiturnya mendukung interaksi yang langsung antara kami dan pemustaka. Kami ingin memastikan bahwa pemustaka tetap terhubung dengan perpustakaan serta selalu mendapatkan informasi terkini mengenai perpustakaan, bahkan saat mereka tidak berada di gedung perpustakaan. Dengan fitur-fitur seperti kolom komentar dan Direct Message, mereka dapat dengan mudah berkomunikasi dengan kami, untuk menyampaikan pertanyaan, saran, dan memberikan umpan balik secara langsung atas informasi yang kami sampaikan melalui Instagram."

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan oleh FN tersebut dapat diuraikan bahwa betapa pentingnya peran media sosial Instagram dalam memperluas dampak dan jangkauan informasi yang disediakan oleh Perpustakaan UPNVJ kepada pemustaka. Dengan menggunakan Instagram, perpustakaan dapat lebih banyak pemustaka, bahkan saat mereka tidak berada di gedung perpustakaan. Hal ini membuka peluang untuk membangun dan meningkatkan kesadaran akan peran dan fungsi perpustakaan, khususnya di kalangan akademisi UPNVJ.

Konsep ini sejalan dengan teori media yang disampaikan oleh Laughey (2007) ; McQuail (2003) yang menyebutkan media sosial terdiri dari dua kata, yaitu "media" dan "sosial". "Media"

artinya alat untuk berkomunikasi. Sedangkan "sosial" artinya kenyataan bahwa setiap individu melakukan tindakan yang memberikan dampak kepada masyarakat. McQuail menekankan bahwa media sosial merupakan *platform online* yang mendukung interaksi sosial dan partisipasi pengguna dengan menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Media sosial juga memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari media lainnya, seperti kemudahan akses, keterbukaan, dan keterhubungan.

Konteks Perpustakaan UPNVJ, penggunaan Instagram sebagai media komunikasi memungkinkan perpustakaan untuk aktif terlibat dalam dialog dengan pemustaka, memfasilitasi pertukaran informasi, dan membangun keterlibatan yang lebih dalam dengan komunitas akademik. Dengan demikian, penggunaan media sosial Instagram oleh Perpustakaan UPNVJ dapat dianggap sebagai salah satu strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran, keterlibatan, dan interaksi pemustaka, khususnya civitas akademika UPNVJ, mengenai peran dan fungsi perpustakaan. Sebagaimana disampaikan Suharso & Pramesti (2019) bahwa perpustakaan dapat memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi dengan menyajikan konten yang informatif, edukatif, dan menarik, serta menggunakan fitur-fitur Instagram untuk meningkatkan kinerja dan layanan perpustakaan. Interaksi yang terjadi dapat dilihat melalui kolom komentar, jumlah "*like*" pada setiap postingan, dan pertumbuhan jumlah pengikut yang terus meningkat.



Gambar 2 Tampilan Akun Perpustakaan UPNVJ

Sumber: (Hasil Tangkap Layar Akun Perpustakaan UPNVJ, 2022)

Konten Instagram Perpustakaan UPNVJ

Perencanaan konten yang baik dan matang merupakan hal yang penting dalam menyampaikan informasi kepada target audiens. Sebagaimana yang disampaikan oleh Dewi et al (2022) menyatakan bahwa konten harus dapat meningkatkan konversi dan manfaat bisnis, baik dengan menarik pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan lama. Untuk itu, seorang desainer harus membuat konten Instagram yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan karakteristik audiens, serta menampilkan nilai dan keunggulan dari produk atau layanan yang ditawarkan.

Penelitian Utami & Yuliati (2022) menjelaskan dengan menciptakan sebuah konten yang baik akan membuat pengikutnya dapat merasakan informasi yang diberikan secara langsung dan mudah. Hal ini juga berlaku untuk Perpustakaan UPNVJ, konten yang hendak dibagikan harus dirancang sesuai dengan visi, misi, dan nilai-nilai perpustakaan, serta menampilkan keunggulan dan layanan yang ditawarkan. Konten yang dirancang harus menarik, informatif, dan interaktif, sehingga dapat meningkatkan *engagement* dan loyalitas dari audiens.

Menciptakan konten yang baik akan membuat pengikutnya dapat memahami informasi yang diberikan dengan mudah. Sebagaimana yang disampaikan oleh FN bahwa "*perencanaan konten yang baik sangat penting untuk mempengaruhi engagement dan loyalitas mahasiswa terhadap Perpustakaan UPNVJ. Untuk itu, Perpustakaan UPNVJ merancang konten yang menarik, informatif, dan interaktif sesuai dengan visi, misi, dan nilai-nilai perpustakaan.*"

Hasil wawancara dengan NST, staf yang ditugaskan untuk mengelola Instagram Perpustakaan UPNVJ menyampaikan bahwa

"..sebelum membagikan konten di Instagram, kami di Perpustakaan UPNVJ terlebih dahulu melakukan proses perencanaan yang baik."

Dari hasil pengamatan yang dilakukan peneliti terhadap akun Instagram Perpustakaan UPNVJ, diketahui bahwa:

1. Tema dan tujuan konten Instagram Perpustakaan UPNVJ sesuai dengan visi dan misi perpustakaan, yaitu memberikan layanan informasi yang berkualitas, mendukung proses belajar mengajar, dan mengembangkan budaya baca di kalangan akademik dan masyarakat. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Muamar (2022) bahwa penentuan tema pada Instagram penting untuk memberikan informasi tentang komunikasi risiko yang dapat membantu tindakan dan keputusan yang tepat. Konten yang diposting harus penting dan bermanfaat bagi khalayak. Selain itu, tema dan tujuan konten juga bisa mencerminkan identitas dan citra perpustakaan sebagai lembaga pendidikan dan pengetahuan.
2. Desain konten Instagram Perpustakaan UPNVJ didesain menarik dan informatif, dengan menggunakan gambar, video, atau teks yang sesuai dengan topik dan sasaran konten. Desain konten juga menggunakan warna, font, dan layout yang konsisten dan harmonis, serta logo dan slogan perpustakaan yang mudah dikenali. Sebagaimana disampaikan Nandayani et al (2021) desain konten Instagram merupakan salah satu strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan *awareness*, *engagement*, dan *conversion* dari pelanggan potensial. Selain itu, desain konten yang menarik dan informatif juga bisa membedakan perpustakaan dari akun-akun lain yang sejenis dan meningkatkan kualitas dan estetika konten.
3. Perpustakaan UPNVJ membagikan konten secara rutin dan teratur, dengan mempertimbangkan hari, jam, yang paling efektif untuk menjangkau audiens. Waktu dan frekuensi perlu dilakukan karena untuk mengatur jadwal, prioritas, dan variasi konten yang akan disajikan, sebagaimana menurut Hellberg 2015 dalam Hanifawati et al (2019) suasana dan *timing* mempengaruhi keterlibatan konsumen dengan konten media sosial. Konsumen yang sibuk hanya memberi reaksi singkat, sedangkan yang

tertarik menyimpan konten untuk ditonton nanti. Selain itu, menjadwalkan waktu dan frekuensi pemuatan konten yang optimal juga bisa meningkatkan konsistensi dan kredibilitas perpustakaan sebagai sumber informasi yang terpercaya.

- Perpustakaan UPNVJ melakukan evaluasi dan pengukuran dampak konten yang sudah dibagikan, yang menggunakan fitur analitik yang disediakan oleh Instagram, seperti jumlah *likes*, *comments*, *shares*, *views*, atau *impressions*. Sebagaimana Saraswati & Hastasari (2020) menggambarkan tentang salah satu cara untuk mengevaluasi content marketing, yaitu dengan melakukan kurasi terhadap konten-konten yang paling diminati oleh para pengikutnya dan berpengaruh pada kebutuhan. Dengan demikian, Perpustakaan UPNVJ dapat mengetahui seberapa efektif dan sukses konten yang dibuat, serta melakukan perbaikan dan peningkatan jika perlu.



Gambar 3 Tampilan Konten IG Perpustakaan UPNVJ
Sumber: (UPNVJ Library @perpustakaanupnvj, 2022)

Instagram Perpustakaan UPNVJ tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang melibatkan berbagai kegiatan dalam konten yang disajikan. Hal ini sesuai dengan pendapat FN yang menyatakan bahwa:

"...kami selalu berusaha memaksimalkan fitur-fitur yang ada Instagram untuk menyediakan informasi dan meningkatkan interaksi dengan pemustaka. Kami berharap dengan Instagram, kami dapat meningkatkan layanan kami kepada pengguna perpustakaan."

FN juga menyampaikan salah satu fitur yang digunakan Instagram Perpustakaan UPNVJ untuk meningkatkan interaksi dengan pemustaka adalah adalah fitur Kontes. Adapun tujuan menyelenggarakan kontes menurut FN adalah:

"...Tujuan dari kontes ini adalah untuk memperluas interaksi antara perpustakaan dengan pemustaka dalam hal ini followers, agar mereka aktif dan terlibat langsung terhadap konten yang dibagikan. Harapan kami dengan mengajak pengikut untuk berpartisipasi dalam kontes, perpustakaan dapat menciptakan kesempatan untuk memperkenalkan layanan, acara, atau informasi penting lainnya kepada audiens secara kreatif dan menarik."

Sedangkan untuk persyaratan untuk mengikuti kontes, hasil wawancara dengan NST menjelaskan bahwa:

"... untuk mengikuti kontes para peserta harus mengikuti syarat dan ketentuan yang ditetapkan, seperti mengikuti akun Instagram perpustakaan, menyertakan hashtag tertentu, dan menandai teman-teman mereka. Para pemenang kontes dipilih berdasarkan kriteria kreativitas, orisinalitas, dan relevansi, dan pemenang akan mendapatkan hadiah berupa merchandise dari perpustakaan."

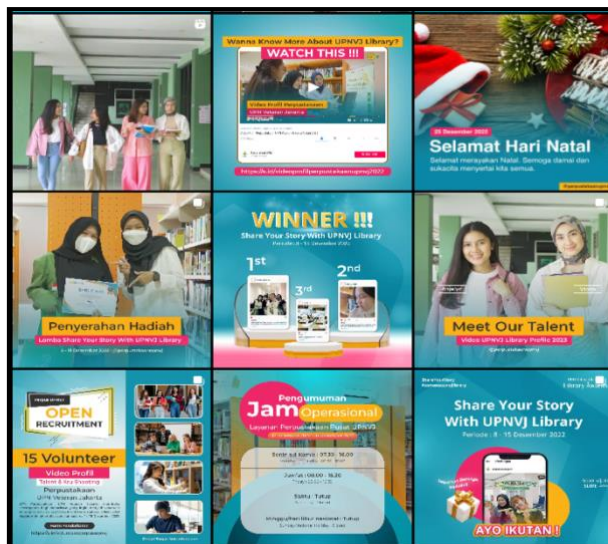
Strategi yang dilakukan oleh Perpustakaan UPNVJ ini merupakan salah satu cara untuk meningkatkan fungsi Instagram sebagai media komunikasi sebagaimana disampaikan oleh Ganee (2022) yang menyatakan bahwa kontes media sosial memberikan berbagai manfaat bagi bisnis, seperti:

1. *Gain Free Promotion* (Mendapatkan Promosi Gratis). Strategi pemasaran yang efektif dan hemat biaya untuk menarik dan melibatkan audiens baru, serta meningkatkan kesadaran dan loyalitas merek.
2. *Boost Engagement* (Meningkatkan Keterlibatan). Meningkatkan pemasaran yang efektif dan hemat biaya untuk menarik dan melibatkan audiens baru, serta meningkatkan kesadaran dan loyalitas merek.
3. *Build Brand Awareness* (Membangun Kesadaran Merek). Untuk menarik dan melibatkan audiens baru, serta meningkatkan kesadaran dan loyalitas merek.
4. *Customer Loyalty* (Memperkuat Loyalitas Pelanggan). Membangun loyalitas pelanggan karena memberikan dengan memberikan apresiasi oleh perusahaan yang mereka dukung.
5. *Learn More About Your Audience* (Belajar Lebih Banyak Tentang Audiens). Untuk menarik dan melibatkan audiens baru, serta meningkatkan kesadaran dan loyalitas merek.
6. *Grow Target Audience* (Meningkatkan Target Audiens). Meningkatkan pemasaran yang efektif dan hemat biaya untuk menarik dan melibatkan audiens baru, serta meningkatkan kesadaran dan loyalitas merek.
7. *Increase Sales* (Meningkatkan Penjualan). Untuk meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan rasa mendesak dan kesempatan menarik bagi pelanggan atau audiens yang memiliki kesempatan untuk memenangkan sesuatu yang spesial.
8. *Grow Your Fan Base* (Menumbuhkan Jumlah *Followers*/ Penggemar). Menumbuhkan fan base dengan memberikan hadiah gratis yang menarik pelanggan baru dan loyal
9. *Make Connections With Influencers* (Menjalin Hubungan Dengan Orang-Orang Yang Memiliki Influencer). Membuat koneksi dengan influencer dapat memberikan banyak manfaat bagi bisnis atau *brand*, seperti meningkatkan *awareness*, *reach*, *traffic* untuk tujuan membantu mempromosikan bisnis.

Perpustakaan UPNVJ juga memanfaatkan fitur *feed* Instagram sebagai media komunikasi dengan pengguna perpustakaan. Pengelola Instagram Perpustakaan UPNVJ membuat beberapa *feed* yang kemudian diunggah ke akun @perpustakaanupnvj. Masing-masing *feed* memiliki maksud dan tujuan, diantaranya terdapat *feed* yang ditujukan untuk menginformasikan layanan, fasilitas perpustakaan, *feed* yang mengedukasi pemustaka seperti

panduan-panduan, dan *feed* untuk mempromosikan kegiatan perpustakaan. Sebagaimana disampaikan NST dalam wawancara bahwa

"....postingan di Instagram kami tujuannya adalah untuk memberikan informasi kepada pemustaka tentang berbagai hal yang berkaitan dengan perpustakaan, sehingga mereka lebih mengetahui tentang kami. Lalu terkait feed di Instagram kami terdapat feed promosi koleksi, feed sosialisasi, feed ucapan hari besar, feed literasi dan informasi."



Gambar 4 Tampilan Konten Kontes Instagram Perpustakaan UPNVJ

Sumber: (UPNVJ Library @perpustakaanupnvj, 2022)

Fitur Instagram yang lain digunakan Perpustakaan UPNVJ adalah fitur *reels*. NST mengunggah beberapa video pendek yang menarik dan kreatif dengan menggunakan audio, efek, dan alat editing yang tersedia di fitur tersebut. NST menghadirkan berbagai tema yang inspiratif, seperti tips, tutorial, humor, dan motivasi.

Hasil penelitian terhadap konten Instagram Perpustakaan UPNVJ menunjukkan bahwa perpustakaan tersebut telah berhasil menerapkan strategi perencanaan konten yang baik. Konten yang diposting tidak hanya menarik dan informatif, tetapi juga interaktif dan sesuai dengan visi dan misi perpustakaan sebagai lembaga pendidikan dan pengetahuan. Perpustakaan UPNVJ juga secara konsisten memperhatikan waktu dan frekuensi penayangan konten, serta melakukan evaluasi dan pengukuran terhadap konten yang telah dibagikan.

Keberhasilan Penggunaan Instagram Perpustakaan UPNVJ

Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer dan banyak digunakan oleh berbagai kalangan, termasuk oleh lembaga pendidikan, pengetahuan, dan informasi seperti perpustakaan. Sebagaimana yang disampaikan Pratiwi et al (2023) Instagram tidak sekedar sebagai sebuah media sosial hanya untuk berbagi foto maupun video kepada pengguna lain. Namun juga dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnis dan brand secara lebih luas.

Perpustakaan UPNVJ telah menggunakan Instagram sebagai media komunikasi perpustakaan dengan pemustaka. Strategi komunikasi yang dilakukan meliputi penggunaan

fitur-fitur Instagram, penyajian konten yang informatif dan menarik, serta interaksi yang responsif dan ramah.

Dua informan dari *followers* mengungkapkan bahwa mereka merasa terpenuhi informasi mengenai berbagai layanan, fasilitas, koleksi, program, dan kegiatan perpustakaan. Mereka juga mengapresiasi desain, warna, dan gaya bahasa yang digunakan dalam postingan Instagram Perpustakaan UPNVJ.

Hasil wawancara dengan YT mengungkapkan bahwa:

"...Saya merasa bahwa informasi yang disampaikan Perpustakaan UPNVJ melalui Instagram sudah cukup baik. Perpustakaan UPNVJ sering sekali membuat postingan terkait kegiatan, layanan, fasilitas, koleksi buku baru, dan kegiatan lain yang berhubungan antara perpustakaan dengan Mahasiswa. Dengan begitu, saya bisa mendapatkan informasi terbaru yang relevan dengan kebutuhan saya tentang layanan dan fasilitas perpustakaan."

Hasil wawancara selanjutnya didapat dari ASL, seorang mahasiswa UPNVJ yang aktif menggunakan Instagram

"...Saya sering melihat postingan perpustakaan UPNVJ di Instagram dan merasa terbantu dengan informasi yang disampaikan. Saya juga tertarik dengan konten-konten edukatif dan kreatif yang diposting. Desain dan warna kontennya juga saya suka. Mereka selalu menggunakan warna-warna cerah dan gambar-gambar yang menarik. Saya juga suka dengan gaya bahasa yang mereka gunakan, yang mudah dimengerti dan tidak membosankan. Saya merasa Instagram Perpustakaan UPNVJ itu kreatif dan inspiratif."

Dari hasil wawancara ini, penulis dapat menyimpulkan bahwa Instagram merupakan media sosial yang efektif untuk meningkatkan interaksi antara perpustakaan dan pemustaka.

Pendapat dari kedua informan menunjukkan bahwa penggunaan Instagram merupakan media sosial yang efektif untuk meningkatkan interaksi antara perpustakaan dan pemustaka. Instagram Perpustakaan UPNVJ yang digunakan sebagai media komunikasi berhasil mencapai tujuan dan sasaran yang diharapkan. Ini termasuk meningkatkan kesadaran, keterlibatan, dan loyalitas pengguna perpustakaan, serta memberikan informasi, edukasi, dan hiburan yang bermanfaat bagi masyarakat penggunanya.

Kedua informan peneliti juga menyatakan bahwa Perpustakaan UPNVJ telah menciptakan interaktivitas dengan *followers* di Instagram. Perpustakaan UPNVJ menggunakan fitur Instagram yang memungkinkan komunikasi dua arah antara perpustakaan dengan *followers*. Berikut pernyataan YT terkait Instagram Perpustakaan UPNVJ dalam menciptakan interaksi yang baik dengan *followers*:

"...saya merasa interaktif. Sewaktu perpustakaan UPNVJ memposting berita terkait panduan akses ejournal, saya jadi paham bagaimana cara mengakses koleksi digital yang tersedia di perpustakaan. Saya sangat mengapresiasi layanan perpustakaan UPNVJ yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi para pengguna. Saya tidak perlu berkunjung ke perpustakaan untuk mendapatkan informasi, karena saya bisa mengetahui melalui Instagram."

Pernyataan lain disampaikan oleh ASL terkait Instagram Perpustakaan UPNVJ dalam menciptakan interaksi yang baik dengan *followers*

"... yah bisa dibilang interaktif. Saya pernah melihat kontes yang diposting oleh Perpustakaan UPNVJ. Saya tertarik dengan topik-topik yang mereka sajikan, seperti tips membaca, rekomendasi buku, dan lain-lain. Saya juga suka melihat foto-foto kegiatan perpustakaan, seperti keseharian pengunjung di ruang perpustakaan, sosialisasi, workshop, dan kunjungan. Saya merasa Perpustakaan UPNVJ sangat aktif dan kreatif dalam memberikan informasi dan edukasi bagi para pengunjungnya."

Pendapat dari informan mengenai bagaimana Perpustakaan UPNVJ membangun interaksi dengan followers membuktikan Perpustakaan UPNVJ membuktikan bahwa Perpustakaan UPNVJ menjalankan empat pilar yang mendukung pencapaian strategi media sosial yang disampaikan oleh Lon Safko dan David K. Brake dalam Cakranegara & Susilowati (2017), yaitu:

1. Instagram Perpustakaan UPNVJ memiliki konten yang menarik dan relevan dengan kebutuhan dan minat audiens. Konten tersebut meliputi informasi tentang koleksi, layanan, program, dan kegiatan perpustakaan, dan edukasi tentang literasi dan perpustakaan. Konten tersebut juga disajikan dengan desain yang menarik, menggunakan gambar, video, infografis, dan emoji yang sesuai dengan tema dan gaya bahasa yang santai dan ramah.
2. Instagram Perpustakaan UPNVJ mendorong interaksi dan partisipasi audiens dengan menggunakan fitur-fitur seperti *story*, *highlight*, *direct message*, *comment*, *like*, dan *tag*. Perpustakaan juga memberikan respon, ramah, dan jawaban kepada audiens yang bertanya. Perpustakaan juga mengadakan berbagai program yang melibatkan audiens, seperti kuis, lomba, *giveaway*, dan live chat.
3. Instagram Perpustakaan UPNVJ memberikan edukasi kepada pengikutnya tentang berbagai topik yang berkaitan dengan literasi, perpustakaan, dan pengetahuan umum. Perpustakaan juga memberikan referensi dan sumber bacaan yang dapat membantu audiens dalam belajar dan menambah wawasan.
4. Instagram Perpustakaan UPNVJ memberikan hiburan kepada audiens dengan menyajikan konten yang menghibur, dan menginspirasi. Perpustakaan juga memanfaatkan tren dan isu yang sedang populer di media sosial untuk membuat konten yang menarik dan relevan.

Perpustakaan UPNVJ dapat membangun citra positif dengan konten yang berkualitas dan meningkatkan visibilitasnya di media sosial. Oleh karena itu, perpustakaan harus terus mengembangkan dan memperbaharui konten yang disajikan, serta memanfaatkan fitur-fitur Instagram yang mendukung, seperti *stories*, *reels*, *IGTV*, dan *live*. Hasil penelitian lain yang lain didapat adalah bahwa Instagram Perpustakaan UPNVJ menerapkan strategi komunikasi yang baik dengan memperhatikan aspek-aspek penting seperti *caption*, *hashtag*, *story*, *highlight*, *direct message*, *comment*, *like*. Dalam merencanakan dan mengelola kontennya, perpustakaan memastikan bahwa *caption* yang digunakan adalah singkat, jelas, dan menarik, serta

menggunakan *hashtag* yang relevan dan populer. Perpustakaan juga memanfaatkan fitur *story* dan *highlight* untuk menyampaikan informasi yang bersifat sementara atau penting, serta menggunakan *Direct Message* untuk berkomunikasi secara langsung dengan pemustaka.



Gambar 5 Tampilan Konten Instagram Perpustakaan UPNVJ
 Sumber: (UPNVJ Library @perpustakaanupnvj, 2022)

Kendala Penggunaan Instagram Perpustakaan UPNVJ

Instagram dapat menjadi media komunikasi yang efektif untuk meningkatkan citra, kesadaran pengikutnya. Namun, Instagram juga memiliki beberapa kendala yang perlu diatasi agar dapat optimal. Ketika melakukan sesuatu edukasi melalui perantara media sosial Instagram tidak selalu berjalan dengan efektif dan efisien (Fauzi & Yulianti, 2022).

Hasil wawancara yang dilakukan dengan FN menjelaskan bahwa Pengelolaan Instagram Perpustakaan UPNVJ menghadapi beberapa kendala, antara lain:

"Jumlah staf yang mengelola Instagram hanya satu orang. Kekurangan ini membuat kami sulit untuk menghasilkan konten yang bervariasi dan menarik. Kekurangan ini juga akan mengurangi kami berinteraksi dengan pengikut seperti tidak menanggapi komentar atau pertanyaan yang diajukan baik melalui DM ataupun dalam kolom komentar. Jumlah pengikut Instagram Perpustakaan masih sedikit jika dibandingkan dengan jumlah civitas akademika UPNVJ. Karena kalau melihat data dari pddikti.kemdikbud.go.id dan Personalia UPN "Veteran" Jakarta (31/12/2022), jumlah civitas akademika saat ini adalah 15.355, dengan rincian Mahasiswa 14.344, Dosen 594, dan tenaga Kependidikan 417. Namun pengikut Instagram Perpustakaan UPNVJ hanya berjumlah 1.306 (31/12/2022), yang berarti hanya 11,76% dari civitas akademika yang mengikuti Instagram Perpustakaan. Hal ini saya rasa menjadi kekurangan utama kami dalam memaksimalkan Instagram sebagai media komunikasi".

Hasil wawancara lain yang dilakukan kepada NST menyampaikan kendala yang dalam mengelola Instagram Perpustakaan UPNVJ adalah susahnya menentukan tema dan membuat *caption*. Sebagaimana yang disampaikan:

"Saya harus memikirkan tema yang sesuai dengan tujuan dan sasaran perpustakaan, serta caption yang menarik dan mudah dipahami. Saya juga harus memperhatikan aspek-aspek seperti ejaan, tata bahasa, dan etika dalam menulis caption".

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan dua Informan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa Perpustakaan UPNVJ menghadapi beberapa kendala dalam pengelolaan Instagram, seperti keterbatasan sumber daya manusia, jumlah civitas akademika yang mengikuti Instagram Perpustakaan, serta kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital dalam hal ini penentuan tema dan *caption*. Oleh karena itu, Perpustakaan UPNVJ harus mencari solusi untuk mengatasi kendala-kendala tersebut agar Instagram dapat menjadi media komunikasi yang efektif dan optimal. Beberapa solusi yang dapat dilakukan adalah melakukan perekrutan staf atau pelatihan bagi staf perpustakaan yang lainnya agar mampu mengelola Instagram, melakukan promosi dan sosialisasi tentang Instagram melalui berbagai media, seperti *website*, *email*, spanduk, poster, brosur, atau media sosial lainnya, kepada civitas akademika UPNVJ, lalu untuk mengatasi kesulitan dalam menentukan tema dan *caption* pengelola Instagram Perpustakaan UPNVJ dapat melakukan riset dan observasi terhadap akun-akun Instagram perpustakaan lain yang memiliki konten yang baik lalu mengambil inspirasi dari mereka, dan membuat *draft caption* yang sesuai dengan tema yang dipilih.

SIMPULAN

Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi jarak jauh dapat dimanfaatkan oleh perpustakaan. Instagram merupakan platform media sosial yang efektif digunakan oleh perpustakaan untuk berkomunikasi dan menyediakan informasi kepada pemustaka. Dengan dilengkapi fitur-fitur yang beragam, Instagram dapat menambah daya tarik audiens untuk selalu mengikuti konten-konten yang dipublikasikan oleh perpustakaan. Perpustakaan UPNVJ telah aktif memanfaatkan berbagai fitur-fitur yang memungkinkan perpustakaan untuk mendapat *feedback* dari audiens, seperti komentar, *like*, dan *message*. Jangkauan informasi yang disampaikan oleh perpustakaan pun menjadi lebih luas.

Perpustakaan UPNVJ memposting berita-berita mengenai layanan, fasilitas, koleksi, atau kegiatan perpustakaan setiap harinya di Instagram. Hal ini bertujuan untuk terus menginformasikan dan menarik minat audiens, sehingga dapat meningkatkan *engagement rate* dengan pemustaka. Konten yang disajikan menarik, informatif dan sesuai dengan visi dan misi perpustakaan sebagai lembaga pendidikan dan pengetahuan.

Perpustakaan UPNVJ juga memperhatikan waktu, frekuensi, dan dampak pemuatan konten. Selain itu, perpustakaan menerapkan strategi komunikasi yang baik dengan memperhatikan *caption*, *hashtag*, *story*, *highlight*, *direct message*, *comment*, dan *like*. Perpustakaan memastikan bahwa *caption* singkat, jelas, dan menarik, serta *hashtag* relevan dan populer.

Penggunaan Instagram di perpustakaan dapat memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan loyalitas pemustaka. Perpustakaan juga dapat menggali kebutuhan dan minat

pemustaka melalui *feedback* yang diberikan. Oleh karena itu, perpustakaan disarankan untuk terus mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai media sosial yang efektif dan interaktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilla, N., Zuhri, R. A., Elvina, S., Islam, U., & Sumatera, N. (2023). *Implementasi penggunaan media sosial instragram dalam perpustakaan perguruan tinggi*. 2, 217–232.
- Ali, M., Islamy, N., & Laksmiwati, I. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi layanan Perpustakaan Institut Seni Indonesia Surakarta. *Nusantara Journal of Information and Library Studies (N-JILS)*, 3(1), 75–87. <https://doi.org/10.30999/N-JILS.V3I1.804>
- Anshori, D. S. (2017). *Etnografi komunikasi: perspektif bahasa* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Arianti, G. (2017). Kepuasan Remaja Terhadap Penggunaan Media Sosial Instragram Dan Path. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 180. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.21>
- Astuti, D., & Bekti, I. (2019). Peran media sosial Instagram dalam interaksi sosial antar karyawan Bank BTPN Bumiayu. *Jurnal Jurnalisa: Jurnal Jurusan Jurnalistik*, 5(2), 211–222.
- Ayuningtyas, F., Intyaswati, D., Supratman, S., Setiawan, H., & Lusya, A. (2022). Studi fenomenologi: pengalaman guru insan berkemampuan khusus dalam menjalani profesinya di Rumah Autis Cabang Depok. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 16–27. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i1.3377>
- Budiman, Arif, E., & Roem, E. R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi Perpusda Kabupaten Belitung Timur. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3(1), 34. <https://doi.org/10.25077/rk.3.1.34-44.2019>
- Cakranegara, P. A., & Susilowati, E. (2017). Analisis strategi implementasi media sosial. *Journal of Management Studies*, 2(2), 1–16. <http://e-journal.president.ac.id/presunivojs/index.php/FIRM-JOURNAL/article/view/337>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design (Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches)* (6th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Damanik, L., & Syahreza, D. S. (2023). *The influence of Instagram social media and product diversity on customer purchasing decisions at Café Anaugölö Kofi Medan*. 1(6), 871–882.
- Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran untuk membangun brand awareness saat Pandemi COVID-19. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 47–54. <https://doi.org/10.25008/parahita.v1i2.49>
- DeLooper, J. P., & Ehrenpreis, M. (2021). Communication during a crisis: keeping our patrons informed during the COVID-19 pandemic. *Urban Library Journal*, 26(2). <https://academicworks.cuny.edu/ulj/vol26/iss2/4/>
- Dewi, G. A. N. S. K. P., Dewi, A. K., & Putraka, A. N. A. (2022). Strategi dan penerapan desain konten marketing di Instagram sebagai brand awareness Jealous Beauty Solution. *VISWA DESIGN: Journal of Design*, 2(1), 15–24. <https://doi.org/10.59997/wide.v2i1.1584>
- Digital 2022: another year of bumper growth - We Are Social UK*. (2022, January 26). <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Fauzi, M. I., & Yuliati, N. (2022). Pemanfaatan media sosial instagram sebagai upaya edukasi pencegahan penyebaran COVID-19. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(2), 148–155. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i2.500>

- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan media sosial Instagram pada akun @yhoophii_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 15(1), 54–61. <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>
- Ganee. (2022). *Benefits of running social media contest on Instagram in 2023*. Boostmeup. <https://boostmeup.com/blog/benefits-of-running-social-media-contest-on-instagram/>
- Hanifawati, T., Ritonga, U. S., & Puspitasari, E. E. (2019). Popularitas merek di sosial media: analisis pengaruh waktu, konten, dan interaksi merek. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 9–26. <https://doi.org/10.15408/ess.v9i1.9037>
- Helaluddin, & Wijaya, H. (2019). *Analisis data kualitatif: sebuah tinjauan teori & praktik* (1st ed.). Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Indonesia. Undang-undang Nomor 43. (2007). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 43 Tahun 2007 Tentang Perpustakaan*.
- Kim, H., Sefcik, J. S., & Bradway, C. (2017). Characteristics of qualitative descriptive studies: a systematic review. *Research in Nursing and Health*, 40(1), 23–42. <https://doi.org/10.1002/nur.21768>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Laughey, D. (2007). *Themes in media theory*. Open University Press.
- Mafar, F. (2020). Pertumbuhan akun Instagram Perpustakaan PTKIN di Indonesia. *Aladalah*, 2(2), 93–101.
- Maisonah, M. (2020). Auto Whatsapp sebagai alternatif layanan perpustakaan pada masa pandemi COVID-19 di IAIN Curup. *Tik Ilmeu: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 4(2), 195. <https://doi.org/10.29240/tik.v4i2.1988>
- Majdudin, M. S. (2019). *Pemenuhan kebutuhan informasi pemustaka di Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya*. 1–13. <https://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-In2e8a99cb23full.pdf>
- Mardalis. (1999). *Metode penelitian suatu pendekatan proposal*. Bumi Aksara.
- McQuail, D. (2003). *Teori komunikasi massa*. Erlangga.
- Miyata, N. S. (2019). Efektivitas penggunaan instagram sebagai media promosi Perpustakaan Universitas Kristen Petra. *Agora*, 7(2), 1. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/9571/8642>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Muamar, J. (2022). Instagram sebagai medium komunikasi risiko orang tua kepada anak selama pandemi COVID-19: studi netnografi komunitas pola asuh virtual. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 20(01), 27–46. <https://doi.org/10.46937/20202238987>
- Nandaryani, N. W., Santosa, N. A., & Putra, I. P. D. A. (2021). Analisis desain konten Instagram sebagai strategi promosi @sayurboxbali. *Senada*, 4, 407–415.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: perspektif komunikasi, budaya, dan sositeknologi* (N. S. Nurbaya (Ed.); Cet. 1). Simbiosis Rekatama Media.
- Ningrum, A. K. (2022). Instagram sebagai media komunikasi Perpustakaan UIN SAIZU. *Daluang: Journal of Library and Information Science*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.21580/daluang.v2i1.2022.10044>
- Pratiwi, M. M., Ayuningtyas, F., & Manihuruk, H. (2023). Terpaan media di Instagram terhadap brand image pada followers akun Instagram @menantea.toko. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 205–217. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i2.4437>
- Rahmadani, N., & Riauan, M. A. I. (2022). Pemanfaatan Instagram @houseofchic sebagai media

- komunikasi pemasaran. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran*, 1(1), 6. <https://journal.rc-communication.com/index.php/JSMM/article/view/3/2>
- Sandi, I. E., & Yuliani, F. (2022). *Pemanfaatan media sosial instagram media center DISKOMINFOSAN dalam meningkatkan citra pemerintah Kota Bengkulu*. Program Studi Ilmu Komunikasi. <http://jurnal.umb.ac.id/index.php/jsikom/article/view/3466/2649>
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi digital content marketing pada akun media sosial Instagram Mojok.co dalam mempertahankan brand engagement. *Biokultur*, 9(2), 152. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Sinambela, B. K., & Panji. (2022). Marketing communication SehatQ dalam membangun brand awarness di media Instagram. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1(1), 20–30. <https://doi.org/10.59408/netnografi.v1i1.4>
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)* (Sutopo (Ed.); Cet.6). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian pendidikan: pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D* (Sutopo (Ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Suharso, P., & Pramesti, A. N. (2019). Promosi perpustakaan melalui Instagram: studi di Perpustakaan Universitas Airlangga. *Publication Library and Information Science*, 3(2), 66–74. <http://journal.umpo.ac.id/index.php/PUBLIS/article/view/2074>
- Sukmadinata, N. S. (2011). *Metode penelitian pendidikan* (Cet.7). Remaja Rosda Karya.
- Suryani, I. (2014). Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran produk dan potensi Indonesia dalam upaya mendukung ASEAN Community 2015. (studi social media marketing pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 123–138. <https://journal.uui.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/6471>
- Tatarina, W. A. W., & Husna, J. (2019). Dampak media sosial Instagram @jaklib_cikini sebagai media promosi Perpustakaan Umum Daerah Provinsi DKI Jakarta Cikini. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6(1), 351–360. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/23093/>
- UPNVJ Library (@perpustakaanupnvj) • Instagram photos and videos. (2022). <https://www.instagram.com/perpustakaanupnvj/>
- Utami, N. F., & Yuliati, N. (2022). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media informasi. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.3334>
- Waluyo, L. S., Wahyuningratna, R. N., & Falih, N. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital UPN Veteran Jakarta. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 163–169. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i2.4004>
- Wardhani, A. (2018). The factors that affect customer loyalty in Shopee online shop. In *Manajemen*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/11592>
- Widada, C. K. (2018). Mengambil manfaat media sosial dalam pengembangan layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 2(1), 23–30. <https://doi.org/10.33505/jodis.v2i1.130>
- Yavetz, G., & Aharony, N. (2020). Social media in government offices: usage and strategies. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 445–462. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0313>
- Yulinar. (2019). Teknologi informasi perpustakaan. *Jurnal Imam Bonjol: Kajian Ilmu Informasi*

Dan Perpustakaan, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.15548/jib.v3i1.39>

Yusuf, A. M. (2014). *Metode penelitian: kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan* (1st ed.). Kencana.