

Strategi *Branding* Perpustakaan Universitas Indonesia melalui Instagram sebagai Upaya Pembentukan Citra di Generasi Milenial

Pandu Risdiyanto^{1*)}, Roro Isyawati Permata Ganggi²

^{1,2}Program Studi Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro,
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia

*)Korespondensi: pandu.risdiyanto2100@gmail.com

Abstract

[Branding Strategic of Universitas Indonesia Library on Instagram as an Effort to Build Library Image in the Millennial] This study aims to understand branding strategy of Indonesia University Library through Instagram as an effort to build library image in the millennial. The study uses a qualitative method with case study approach. Data were collected using three ways, namely semi-structured interviews, observation and document studies. Informants in this study is a Public Relation of Indonesia University Library as Instagram manager and two followers of the account @ui_library as branding targets. Researches use thematic analytics as a tool to analyze data. The results show that Indonesia University Library has implemented a branding strategy on Instagram to achieve a goal of building a library image. There are three components of the branding strategy that have been carried out by Indonesia University Library, namely goal, flexibility, and staff participation. There are obstacles in the form lack of human resources and lack of coordination between employees causes inconsistency in Instagram post feed design. The Indonesia University Library's branding strategy on Instagram is well captured by millennial followers. Followers expressed the opinion that Indonesia University Library Image is a good, interesting, and interactive with followers. This opinion shows that Indonesia University Library carries out two points about image building strategy on social media, namely be interesting and be kind.

Keywords: Instagram; image building; library branding; millennial generation; social media

Abstrak

Masyarakat masih menganggap perpustakaan hanya sebagai gedung penyimpanan buku yang kuno. Masalah tentang citra perpustakaan ini mendasari peneliti untuk membuat penelitian terkait strategi *branding* perpustakaan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi *branding* Perpustakaan Universitas Indonesia melalui media sosial Instagram sebagai upaya pembentukan citra perpustakaan pada generasi milenial. Metode yang digunakan peneliti adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Proses pengambilan data dilakukan dengan tiga cara yaitu wawancara semi terstruktur, observasi dan studi dokumen. Pihak yang menjadi informan adalah Humas Perpustakaan Universitas Indonesia sebagai pengelola Instagram dan dua followers akun Instagram @ui_library sebagai target *branding*. Peneliti menggunakan thematic analytics sebagai alat untuk menganalisa data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perpustakaan Universitas Indonesia telah menjalankan strategi *branding* di Instagram untuk mencapai tujuan pembentukan citra perpustakaan. Perpustakaan Universitas Indonesia memanfaatkan semua fitur di Instagram untuk mem-*branding* citra yang lebih optimal. Terdapat tiga komponen strategi *branding* yang telah dijalankan oleh Perpustakaan Universitas Indonesia, yaitu tujuan, fleksibilitas, dan keikutsertaan staf. Adanya hambatan berupa kurangnya sumber daya manusia dan kurangnya koordinasi antarpegawai menyebabkan satu komponen strategi *branding* belum berjalan dengan baik, yaitu konsistensi dalam desain feed postingan Instagram. Strategi *branding* Perpustakaan Universitas Indonesia di Instagram ditangkap dengan baik oleh followers milenial. Informan dari followers mengungkapkan persepsi bahwa Perpustakaan Universitas Indonesia memiliki citra perpustakaan yang baik, menarik, dan interaktif dengan followers. Perpustakaan Universitas Indonesia menjalankan dua poin tentang strategi pembentukan citra di media sosial. Dua poin tersebut yaitu *be interesting* dan *be engaging*.

Kata kunci: *branding* perpustakaan; generasi milenial; Instagram; media sosial; pembentukan citra

1. Pendahuluan

Masyarakat belum memiliki persepsi yang baik terhadap perpustakaan. Masyarakat masih menganggap perpustakaan hanyalah bangunan tua yang menyimpan buku-buku lama (Mustofa, 2019). Pada penelitian tentang strategi promosi perpustakaan juga menyampaikan masih ada orang-orang yang belum memahami peran perpustakaan sebagai lembaga ilmu pengetahuan (Muhra Rauf, 2016). Mahasiswa yang merupakan bagian masyarakat juga belum memiliki pandangan yang baik terkait peranan perpustakaan. Kurangnya kesadaran mengenai peranan perpustakaan menjadikan mahasiswa enggan untuk menggunakan layanan perpustakaan. Maka dari itu perpustakaan perlu melakukan *branding* agar mahasiswa mampu mengerti nilai keunikan dan peran perpustakaan dengan baik.

Branding merupakan proses pembentukan kesan, persepsi, dan nilai yang kuat terhadap pandangan konsumen mengenai citra lembaga atau perusahaan (Landa, 2006). Penting bagi perpustakaan sebagai lembaga untuk melakukan *branding* agar pengguna mau memahami pesan yang disampaikan (Doucett, 2008a). Citra yang diinginkan oleh perpustakaan dapat dipahami oleh pengguna melalui proses *branding*.

Perpustakaan perlu menggunakan media *branding* yang cocok dengan karakteristik mahasiswa. Mahasiswa yang termasuk generasi milenial menyukai Instagram sebagai media berinteraksi di dunia maya. Berita Satu menyampaikan riset dari Global Web Index mengenai media sosial yang populer di Indonesia. Hasil studi menunjukkan bahwa Instagram menduduki urutan ke-3 media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia (Beritasatu, 2021). Generasi milenial dengan rentan usia 19 sampai 25 tahun merupakan pengguna Instagram yang terbanyak di Indonesia (Napoleoncat, 2020). Instagram memiliki keunggulan dibanding media sosial yang berada di peringkat atasnya. Kelebihannya adalah Instagram mampu menyajikan konten dengan berbagai format, seperti foto, teks dengan foto, dan video. Lalu pada media sosial yang mendapatkan peringkat di atas Instagram seperti Youtube dan Whatsapp, kedua aplikasi ini memiliki kekurangan yaitu Youtube yang hanya dapat membagikan konten video dan Whatsapp yang hanya berfokus sebagai media *chatting*. Keunggulan yang dipaparkan menunjukkan bahwa Instagram cukup efektif dimanfaatkan sebagai media *branding*.

Fitur yang dimiliki Instagram mampu menunjang perpustakaan dalam melakukan *branding*. Fitur seperti Instagram *feed* dan Instastory dapat digunakan perpustakaan untuk melakukan *branding* melalui media foto, foto dengan teks, dan video. Fitur Instagram tersebut berguna dalam pembentukan citra perpustakaan. Citra dapat dipahami sebagai kumpulan kesan, keyakinan, dan gambaran yang dipunyai seseorang pada seseorang, sekelompok orang, atau organisasi (Kotler & Andreasen, 1995). Perpustakaan sebagai organisasi yang melayani masyarakat di bidang informasi dapat menciptakan citra secara efektif dengan melakukan *branding* di Instagram.

Salah satu perpustakaan yang melakukan *branding* melalui Instagram adalah Perpustakaan Universitas Indonesia dengan nama akun @ui_library. Jumlah pengikut yang banyak merupakan faktor yang menunjukkan ketertarikan orang dalam melihat konten suatu media sosial (Mardina, 2018). Faktor ini dibuktikan melalui jumlah *followers* Instagram Perpustakaan Universitas Indonesia

yang mencapai 19.300 *followers* per tanggal 13 Desember 2021. Jumlah pengikut Instagram Perpustakaan Universitas Indonesia juga lebih banyak dibanding perpustakaan sejenis, seperti Perpustakaan Universitas Gadjah Mada yang memiliki 14.300 *followers* dan Universitas Brawijaya yang memiliki 7.100 *followers* per tanggal 13 Desember 2021. Jumlah pengikut yang banyak dapat diartikan sebagai wujud ketertarikan mahasiswa terhadap citra Perpustakaan Universitas Indonesia.

Pengikut Instagram Perpustakaan Universitas Indonesia merupakan kalangan mahasiswa Universitas Indonesia yang termasuk generasi milenial. Maka dari itu, Peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi *branding* Perpustakaan Universitas Indonesia melalui Instagram sebagai upaya pembentukan citra di generasi milenial?

2. Landasan Teori

Branding memiliki kata dasar yaitu *brand*. Maksud dari kata *brand* adalah simbol dari suatu produk, perusahaan, atau instansi. Untuk definisi *branding* sendiri dipahami sebagai proses pembentukan karakter, kesan, persepsi, dan anggapan di benak konsumen terhadap suatu nama dan citra dari perusahaan atau lembaga (Landa, 2006). Irhamni Ali (2012) juga mengartikan *branding* sebagai kumpulan pengetahuan serta implementasinya yang bertujuan untuk mengukur, membangun, dan mengatur citra suatu lembaga. Jadi, *branding* dapat diartikan sebagai suatu proses dalam menerapkan teori yang bertujuan untuk mengukur dan membangun citra organisasi sehingga berkesan bagi konsumen. *Branding* merupakan istilah yang baru digunakan di dunia perpustakaan sehingga terdapat pustakawan yang belum mengerti arti dan manfaat dari pelaksanaan *branding* di perpustakaan (Nuriana & Amelia, 2019). Maka dari itu, perpustakaan perlu memahami dengan betul pengetahuan tentang *branding* serta memahami cara melaksanakan strategi *branding* untuk membentuk citra positif di mata generasi milenial.

Branding berbeda dengan pemasaran. *Branding* merupakan salah satu kegiatan dalam strategi pemasaran (Doucett, 2008b). *Branding* memiliki tugas menyampaikan pesan yang berkesan kepada pemustaka. Tujuannya adalah untuk membentuk persepsi, membangun kepercayaan dan rasa kecintaan kepada *brand* (Neumeier, 2003). Untuk mengembangkan *brand*, perpustakaan harus mampu menemukan cara yang menarik untuk menyampaikan pesan *brand* sehingga pemustaka tertarik untuk mendengar dan memahaminya (Doucett, 2008b). Proses pemasaran akan benar – benar efektif tergantung pada keberhasilan *branding* yang berstrategi. Maka dari itu, perpustakaan perlu memahami tentang strategi *branding*.

Strategi *branding* merupakan rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan dan mengembangkan suatu *brand*. Pengertian strategi *branding* menurut Carly Stec (2017) adalah rencana yang mencakup tujuan detail yang bersifat jangka panjang dan dapat dicapai dengan evolusi *brand* yang sukses serta komponen gabungan dari karakter perusahaan yang membuatnya mudah diidentifikasi.

Carly Stec (2017) menjabarkan strategi *branding* yang terdiri dari 7 komponen, yaitu:

1. Tujuan

Setiap *brand* memiliki janji dan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan perlu dibuat lebih spesifik agar *brand* yang dibentuk dapat berbeda dengan *brand* lainnya. Tujuan suatu perusahaan itu penting karena perusahaan dapat mendefinisikan lebih jelas *positioning brand* dan memahami penuh alasan utama dalam menciptakan *brand*. Menurut *Business Strategy Insider* tujuan dapat dilihat dengan dua cara, yaitu:

- 1) Fungsional, fokus konsep ini adalah dengan melihat evaluasi keberhasilan dalam proses pencapaian tujuan perusahaan.
- 2) Intensional, konsep ini berfokus pada kesuksesan karena memiliki kaitan dengan kemampuan perusahaan.

2. Konsistensi

Konsistensi diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi *branding*. Kuncinya adalah menghindari hal – hal yang tidak ada kaitannya dalam pengembangan nilai *brand*. Elemen – elemen yang ada pada *brand* harus bekerja secara harmonis untuk menghasilkan *brand* yang lebih dikenal dan konsisten.

3. Emosi

Konsumen memiliki kondisi emosional yang beragam. Perlunya penguasaan emosional sasaran *branding* agar perusahaan mampu menjaga hubungan relasi yang kuat antara *brand* dengan konsumen.

4. Fleksibilitas

Perusahaan perlu memiliki sifat fleksibel dalam menjalankan strategi *branding* agar tetap relevan dengan zaman. Perusahaan harus mengikuti perkembangan dan cenderung membuat perubahan terhadap pergerakan *branding* terhadap konsumen. Jika konsistensi dibutuhkan untuk menjaga kualitas *brand* maka fleksibel disini berfungsi untuk penyesuaian dalam berbagai hal yang bertujuan untuk melakukan pendekatan terhadap konsumen.

5. Keterlibatan Staf

Keikutsertaan karyawan dinilai sangat penting dalam proses strategi *branding*. Karyawan yang mewakili *brand* dapat langsung berkomunikasi dengan para konsumen. Jika karyawan mempunyai kesan yang baik, maka nilai *brand* tersebut juga akan menjadi baik.

6. Loyalitas

Strategi *branding* diharapkan dapat menumbuhkan loyalitas konsumen dan dapat menguntungkan bagi perusahaan. Jika konsumen sudah memiliki loyalitas tinggi, maka otomatis konsumen akan menggunakan *brand* secara terus – menerus.

7. Kesadaran Kompetitif

Kesadaran kompetitif dapat menimbulkan semangat perusahaan untuk terus berkembang dan meningkatkan kualitas *brand* dibanding *brand* lainnya.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Instagram Perpustakaan Universitas Indonesia dari 12 April – 10 November 2021. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif dipilih karena peneliti ingin memperoleh data secara deskriptif yang bersumber dari pengalaman informan. Data deskriptif membantu peneliti untuk lebih mendalami bagaimana strategi *branding* tersebut dibuat dan dilaksanakan oleh Perpustakaan Universitas Indonesia sebagai upaya pembentukan citra pada generasi milenial. Rumusan masalah yang menggunakan kata awalan “bagaimana” membutuhkan metode kualitatif sebagai penelaahan tentang peristiwa yang terjadi (Creswell & Poth, 2016). Peneliti juga melihat topik yang diangkat merupakan suatu fenomena sosial yang menunjukkan proses perpustakaan dalam mem-*branding* organisasinya sebagai lembaga informasi yang menarik bagi generasi milenial. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah pilihan yang cocok untuk digunakan peneliti sebagai metode penelitian.

Peneliti menggunakan model studi kasus sebagai pendekatan penelitian. Studi kasus dapat dimaknai sebagai suatu model yang menekankan pada eksplorasi dari suatu sistem memiliki batas (Creswell, 1998). Batas disini diartikan sebagai batasan dalam hal waktu, tempat ataupun hal lainnya (dapat berupa program, kejadian, aktivitas, atau subjek penelitian) (Herdiansyah, 2010). Penelitian ini berusaha untuk tetap fokus mendalami dan mendeskripsikan strategi *branding* Perpustakaan Universitas Indonesia di media sosial Instagram. Maka dengan itu pengetahuan yang berkaitan namun berbeda, seperti promosi ataupun pemasaran tidak dibahas pada penelitian. Tempat penelitian yang spesifik berupa Instagram Perpustakaan Universitas Indonesia diartikan peneliti sebagai batasan. Batasan inilah yang menunjukkan bahwa pelaksanaan *branding* Perpustakaan Universitas Indonesia di Instagram akan berbeda dengan pelaksanaan *branding* melalui media lain. Adanya pemilihan topik yang terfokus dan tempat penelitian menjadikan penelitian ini lebih sesuai untuk menggunakan pendekatan studi kasus.

Teknik yang digunakan untuk menentukan informan dari pegawai Perpustakaan Universitas Indonesia adalah teknik *snowball sampling*. Pada penelitian ini, informan pertama ditentukan berdasarkan rekomendasi Kepala Perpustakaan Universitas Indonesia. Rekomendasi tersebut muncul karena adanya kebutuhan peneliti berupa data strategi *branding* Perpustakaan Universitas Indonesia melalui media sosial Instagram sebagai upaya pembentukan citra perpustakaan pada generasi milenial. Informan yang direkomendasikan adalah MA, Humas Perpustakaan Universitas Indonesia.

Pada populasi berupa *followers* Instagram @ui_library, teknik sampel yang digunakan peneliti adalah teknik *purposive sampling*. Mack (2005) mendefinisikan teknik *purposive sampling* sebagai strategi penentuan informan dengan menggunakan kriteria yang telah disusun. Tujuan dari penggunaan teknik *purposive sampling* adalah peneliti ingin memperoleh data berupa persepsi *followers* tentang citra yang dibentuk oleh Perpustakaan Universitas Indonesia melalui proses *branding* di Instagram. Data – data terkait persepsi *followers* ini yang nantinya digunakan oleh peneliti

untuk mengetahui apakah strategi *branding* yang dilakukan Perpustakaan Universitas Indonesia dapat berhasil membangun citra yang telah dirumuskan.

Pada pengambilan informan dari *followers*, peneliti tidak mengambil informan dengan jumlah yang banyak. Alasan utamanya adalah karena penelitian ini tidak berfokus pada bahasan mengenai persepsi *followers* secara keseluruhan terhadap citra Perpustakaan Universitas Indonesia di Instagram. Penelitian ini lebih mengungkapkan bagaimana strategi *branding* Perpustakaan Universitas Indonesia melalui media sosial Instagram. Sukmadinata dalam Helaludin dan Hengki (2019) menyampaikan bahwa jumlah partisipan penelitian kualitatif ditaksir antara 1 sampai 40 orang. Maka dari itu, Informan dari *followers* yang diperoleh peneliti berjumlah dua orang, yaitu CA dan EV.

Peneliti perlu melakukan teknik pengambilan data agar data yang diperoleh dapat memenuhi kebutuhan penelitian. Sugiyono berpendapat bahwa teknik pengambilan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2015). Tanpa memahami cara mengambil data, resiko yang dihadapi adalah peneliti tidak akan memperoleh data yang sesuai dengan standar data yang ditetapkan (Devega & Irhandayaningsih, 2019). Umumnya terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengambil data kualitatif. Pada pelaksanaan penelitian, peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi, dan studi dokumen sebagai alat pengambilan data.

Peneliti menggunakan *thematic analysis* sebagai alat untuk menganalisis data. *Thematic analysis* merupakan proses analisis yang dimulai dengan mengenali, mengelola, dan menawarkan informasi tersistematis ke dalam satu pola tema di keseluruhan data (Braun & Clarke, 2012). Dikarenakan fokus pada makna, *thematic analysis* memungkinkan peneliti untuk memahami pengalaman dari informan.

4. Hasil dan Pembahasan

Perpustakaan Universitas Indonesia mulai menggunakan Instagram pada 13 Januari 2016. Tujuan awal dari dibuatnya akun Instagram Perpustakaan Universitas Indonesia adalah untuk digunakan sebagai media promosi, media publikasi, dan media edukasi kepada pemustaka. Tujuan pembuatan Instagram telah disampaikan MA dalam wawancaranya sebagai berikut.

“Kita membuat Instagram itu untuk digunakan sebagai media penyampaian informasi mengenai hal – hal yang kita miliki. Berarti tujuannya adalah untuk dijadikan sebagai media promosi, media publikasi, dan media edukasi kepada user.” (Informan MA)

Informasi yang dimiliki Perpustakaan Universitas Indonesia yang berupa informasi layanan maupun informasi kegiatan perlu disebarluaskan secara maksimal agar pemustaka tahu dan tertarik untuk memanfaatkannya. Maka dari itu, Instagram @ui_library dibentuk menjadi salah satu media yang menyebarkan informasi dari Perpustakaan Universitas Indonesia. Penggunaan Instagram sebagai media penyebaran informasi sesuai dengan pendapat Doney, Wikle, dan Martinez (2020) yaitu

perpustakaan akademik dapat memanfaatkan Instagram sebagai alat penyampaian informasi dan berinteraksi dengan pemustaka.

Selain memiliki tujuan awal yang sudah disebutkan, Perpustakaan Universitas Indonesia juga memiliki tujuan pembentukan citra perpustakaan melalui media Instagram. Berdasarkan hasil wawancara dengan MA, Perpustakaan Universitas Indonesia ingin membentuk citra sebagai perpustakaan rujukan bagi pemustaka maupun bagi perpustakaan lainnya. Perpustakaan Universitas Indonesia juga ingin dikenal sebagai perpustakaan yang memiliki akses yang mudah dan dapat memenuhi kebutuhan pemustaka. Pernyataan mengenai citra yang diinginkan telah disampaikan oleh MA sebagai berikut.

“Kita ingin membuat citra Perpustakaan Universitas Indonesia sebagai perpustakaan yang mudah diakses dan mampu memenuhi kebutuhan pengguna. Kami juga memiliki tujuan yang sama dengan perpustakaan lainnya yaitu menjadikan Perpustakaan Universitas Indonesia memiliki citra sebagai perpustakaan rujukan, baik itu rujukan bagi pengguna maupun rujukan bagi perpustakaan lain sebagai acuan.” (Informan MA)

Tujuan awal penggunaan Instagram dan tujuan pembentukan citra perpustakaan mendorong Perpustakaan Universitas Indonesia untuk melakukan *branding* perpustakaan melalui Instagram. Hal ini sejalan dengan persepsi Ghibanu mengenai bagaimana organisasi dapat melakukan *branding* ataupun pembentukan citra, yaitu dengan menjadikan media publikasi sebagai media *branding* (Ghibanu, 2019). Penggunaan Instagram sebagai media *branding* perpustakaan perlu merencanakan dan melaksanakan beragam kegiatan branding agar citra yang diinginkan dapat tercapai. Kegiatan *branding* yang dilakukan Perpustakaan Universitas Indonesia di Instagram berupa pembuatan foto profil, pembuatan postingan, pembuatan konten Instagram TV, pemanfaatan Instagram live, pemanfaatan Instastory, pemanfaatan Instagram highlight dan Instagram reels. Beberapa kegiatan *branding* pada akun @ui_library menunjukkan bahwa Perpustakaan Universitas Indonesia memiliki atribut dalam menjalankan proses *branding* perpustakaan. Yang dimaksud atribut adalah unsur - unsur yang dimanfaatkan pada proses *branding* (Rangkuti, 2004). Berikut pernyataan MA mengenai realisasi kegiatan *branding* Perpustakaan melalui Instagram.

“Sebenarnya semua pemanfaatan fitur di Instagram, kami gunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi dan meningkatkan interaksi. Dengan begitu, citra Perpustakaan Universitas Indonesia akan terbentuk dari kegiatan kami memanfaatkan fitur Instagram.” (Informan MA)

Foto profil merupakan fitur yang digunakan Perpustakaan Universitas Indonesia untuk melakukan *branding*. Perpustakaan Universitas Indonesia tidak menggunakan logo resmi pada foto profil Instagram dan media sosial lainnya. Perpustakaan Universitas Indonesia membuat desain siluet dari gedung perpustakaan sendiri pada tahun 2011. Pembuatan desain siluet ini bertujuan untuk menunjukkan *trademark* dari Perpustakaan Universitas Indonesia. Berikut pernyataan MA terkait penggunaan desain siluet pada foto profil.

“Kalau logo, sebenarnya Perpustakaan Universitas Indonesia itu tidak boleh membuat logo ya. Hal tersebut dikarenakan UI nya sendiri sudah memiliki logo, yaitu Makara. Jadi logo sebenarnya itu berupa Makara yang dibawahnya terdapat tulisan “perpustakaan”. Kalau logo yang kita gunakan pada profil Instagram, itu sebenarnya gambar siluet dari gedung perpustakaan UI. Jadi itu lebih ke trademark. Tujuan dalam membuat logo siluet itu adalah keinginan kita untuk menunjukkan nilai unik dari perpustakaan UI itu sendiri.” (Informan MA)

Kemudian fitur kedua yang dimanfaatkan Perpustakaan Universitas Indonesia guna melakukan *branding* adalah Instagram *feed*. Humas Perpustakaan Universitas Indonesia membuat beberapa jenis *feed* yang kemudian diunggah di akun @ui_library. *Feed* yang dibuat memiliki maksud dan tujuannya masing – masing, diantaranya terdapat *feed* yang ditujukan untuk menginformasikan layanan, *feed* yang mengedukasi pemustaka, dan *feed* untuk mempromosikan acara perpustakaan. Setiap *feed* Instagram @ui_library memiliki andil dalam mem-*branding* dan menciptakan citra Perpustakaan Universitas Indonesia. Fungsi *feed* Instagram pada *branding* perpustakaan telah disampaikan oleh MA sebagai berikut.

“Kesimpulannya, setiap postingan Instagram kami dibuat untuk memenuhi kebutuhan informasi pemustaka sesuai dengan tujuan awal Perpustakaan Universitas Indonesia. Dapat dikatakan juga bahwa postingan Instagram kami memiliki andil dalam *branding* perpustakaan untuk membangun citra perpustakaan perguruan tinggi rujukan yang mampu memenuhi kebutuhan pemustaka.” (Informan MA)

Jenis-jenis *feed* yang diunggah Perpustakaan Universitas Indonesia antara lain *feed* pelatihan literasi informasi, *feed* seminar, *feed* pengumuman, *feed* ucapan hari besar, dan *feed Journal of the month*.

Fitur ketiga yang dimanfaatkan Perpustakaan Universitas Indonesia guna mem-*branding* Perpustakaan adalah Instagram TV. Perpustakaan Universitas Indonesia telah menggunakan fitur Instagram TV sejak 10 April 2020. Konten pertama yang diunggah adalah konten “Kata Pustaka: Kamu Bertanya Pustakawan Menjawab”. Konten Kata Pustaka yang pertama telah disambut dengan baik oleh *followers*. Jumlah tayangan pada konten pertama mencapai 4.521 tayang dengan memiliki 197 likes dan 5 comments. Per tanggal 27 September 2021, konten Instagram TV yang dimiliki akun @ui_library berjumlah tujuh video. Konten pada Instagram TV @ui_library dibagi menjadi dua cara pembuatan, diantaranya konten yang dibuat secara manual dan konten yang dibuat melalui Instagram Live.

Terdapat dua jenis konten yang dibuat secara manual, yaitu Kata Pustaka dan *Frequently Asked Question*. Tujuan dibuatnya konten tersebut adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pengguna mengenai layanan perpustakaan di masa pandemi COVID-19. Kedua konten ini dapat membangun citra perpustakaan yang sesuai dengan tujuan pembentukan citra Perpustakaan Universitas Indonesia, yaitu citra perpustakaan yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna. Berikut pernyataan MA terkait tujuan diadakannya konten Kata Pustaka dan *Frequently Asked Question*, “Tujuannya adalah kami

ingin mewadahi pertanyaan pemustaka mengenai layanan perpustakaan di tengah pandemic COVID-19.” (Informan MA)

Fitur keempat yang digunakan Perpustakaan Universitas Indonesia sebagai alat *branding* adalah Instagram Live. Perpustakaan Universitas Indonesia telah menggunakan Instagram Live sebanyak tiga kali. Tujuan utamanya adalah untuk mendekatkan hubungan perpustakaan dengan pemustaka di tengah keterbatasan komunikasi yang disebabkan COVID-19. Per tanggal 27 September 2021, tiga video rekaman dari Instagram Live telah disimpan pada Instagram TV. Tiga rekaman video tersebut dibagi menjadi dua jenis konten yang terdiri dari *virtual library tour* dan HUT Perpustakaan Universitas Indonesia.

Perpustakaan Universitas Indonesia telah melakukan *branding* melalui konten *Virtual Library Tour*. Konten pertama yang berupa keliling perpustakaan secara *live* dapat memberikan gambaran kondisi layanan dan ruangan kepada *followers* yang belum bisa berkunjung ke perpustakaan. Lalu pada konten kedua, Perpustakaan Universitas Indonesia dinilai mampu memberikan penjelasan kepada *followers* secara *live* mengenai tata cara berkunjung ke Perpustakaan Universitas Indonesia yang terbaru. *Branding* yang dilakukan akan membangun citra Perpustakaan Universitas Indonesia menjadi perpustakaan rujukan yang interaktif dengan pemustaka. Pernyataan ini sesuai dengan pernyataan MA sebagai berikut.

“Melalui konten *Virtual Library Tour*, kami ingin membuat citra bahwa Perpustakaan Universitas Indonesia itu aktif membangun interaksi dengan pemustaka. Kami ingin terkoneksi dengan pemustaka. Salah satu caranya adalah dengan menunjukkan kondisi terbaru dari ruangan dan layanan kami. Kemudian pemustaka yang menonton dapat memberikan respon yang mereka pikirkan.” (Informan MA)

Branding melalui Konten video HUT Perpustakaan Universitas Indonesia bermaksud untuk menampilkan citra perpustakaan rujukan yang interaktif dengan pemustaka. Konten ini dibuat dari rekaman Instagram Live. Konten yang berisikan quiz dapat menunjukkan bahwa perpustakaan ingin membangun interaksi dengan *followers*. Hadiah pada setiap quiz digunakan perpustakaan untuk meningkatkan partisipasi *followers* terhadap acara live HUT Perpustakaan Universitas Indonesia. Berikut pernyataan MA terkait keinginan perpustakaan untuk membangun citra melalui konten HUT Perpustakaan Universitas Indonesia.

“Dengan adanya acara live HUT perpustakaan seperti ini, saya berharap pandangan masyarakat tentang perpustakaan akan berubah. Masyarakat dapat memiliki pandangan baru mengenai perpustakaan yang lebih dekat dan interaktif dengan pemustaka. Sudah bukan lagi menganggap perpustakaan itu kaku.” (Informan MA)

Berikutnya fitur kelima yang digunakan Perpustakaan Universitas Indonesia sebagai alat *branding* adalah Instastory. *Branding* yang dibangun melalui Instastory @ui_library adalah citra perpustakaan rujukan yang aktif dalam memenuhi kebutuhan pemustaka. Hal ini diinisiasi dengan tujuan *branding* perpustakaan melalui Instastory, yaitu *followers* dapat memiliki pandangan bahwa

Perpustakaan Universitas Indonesia turut aktif memenuhi kebutuhan informasi pemustaka (MA, Wawancara, 27 September 2021). Instastory yang rutin diunggah dapat memberikan kesan kepada *followers* bahwa Perpustakaan Universitas Indonesia bersungguh - sungguh dalam memberikan layanan dan acara yang optimal.

Fitur keenam yang digunakan Perpustakaan Universitas Indonesia guna melakukan *branding* adalah Instagram *highlight*. Instagram highlight adalah fitur yang dimiliki Instagram yang ditujukan untuk menyimpan Instastory secara permanen (Herman, Butow, & Walker, 2021). Informasi yang disimpan pada Instagram highlight @ui_library antara lain layanan daring, akses e-books, layanan pencegahan plagiarisme, jumlah koleksi, kontak yang dapat dihubungi, dan tujuh belas informasi lainnya seputar layanan. Instagram highlight dinilai membantu Humas Perpustakaan Universitas Indonesia dalam menjawab kebimbangan pemustaka seputar informasi layanan. Instagram highlight yang dibuat Perpustakaan Universitas Indonesia juga memberikan efek pada *branding* perpustakaan. *Branding* yang dilakukan Perpustakaan Universitas Indonesia dapat membentuk citra perpustakaan rujukan yang mampu memenuhi kebutuhan pengguna.

Terakhir, fitur ketujuh yang dimanfaatkan Perpustakaan Universitas Indonesia sebagai alat *branding* adalah Instagram reels. Perpustakaan Universitas Indonesia sudah menggunakan Instagram reels sejak tanggal 8 Juli 2021. Per tanggal 27 September 2021, konten Instagram reels yang diunggah pada akun @ui_library baru berjumlah 3 video. Tujuan dari dibuatnya konten Instagram reels adalah untuk menginformasikan layanan dan mem-*branding* Perpustakaan Universitas Indonesia. Konten pertama berisikan informasi layanan daring perpustakaan. Lalu konten kedua berisi tentang macam – macam buku yang dimiliki Perpustakaan Universitas Indonesia. Kemudian yang terakhir konten ketiga berisikan teaser tentang dibukanya kembali perpustakaan. Konten Instagram reels pada akun @ui_library dapat mem-*branding* perpustakaan untuk memiliki citra perpustakaan rujukan mampu memenuhi kebutuhan pengguna.

Pemaparan mengenai penggunaan fitur Instagram oleh Perpustakaan Universitas Indonesia sebagai alat *branding* dapat dipahami bahwa Perpustakaan Universitas Indonesia menggunakan berbagai macam fitur untuk mencapai tujuan pembentukan citra yang diinginkan. Pada proses pemanfaatan fitur Instagram, Perpustakaan Universitas Indonesia telah memiliki strategi *branding* untuk diterapkan. Terdapat tiga poin strategi *branding* Perpustakaan Universitas Indonesia melalui Instagram, terdiri dari penentuan tujuan citra perpustakaan, realisasi *branding*, dan pengelolaan respon *followers*.

Pada poin pertama, Perpustakaan Universitas Indonesia sebagai lembaga telah memiliki tujuan pembentukan citra yang ingin diwujudkan. Tujuan pembentukan citra Perpustakaan Universitas Indonesia adalah menciptakan citra perpustakaan rujukan bagi pemustaka dan perpustakaan lainnya. Perpustakaan Universitas Indonesia juga ingin dikenal sebagai perpustakaan yang mudah diakses dan dapat memenuhi kebutuhan pemustaka. Pernyataan ini sesuai dengan pernyataan MA sebagai berikut.

“Kita ingin membuat citra Perpustakaan Universitas Indonesia sebagai perpustakaan yang mudah diakses dan mampu memenuhi kebutuhan pengguna. Kami juga memiliki tujuan yang sama dengan perpustakaan lainnya yaitu menjadikan Perpustakaan Universitas Indonesia memiliki citra sebagai perpustakaan rujukan, baik itu rujukan bagi pengguna maupun rujukan bagi perpustakaan lain sebagai acuan.” (Informan MA)

Tujuan pembentukan citra yang dimiliki Perpustakaan Universitas Indonesia menunjukkan bahwa Perpustakaan Universitas Indonesia memiliki strategi *branding* berupa tujuan. Carly Stec (2017) menyatakan tujuan perlu dimiliki organisasi dalam membentuk suatu brand agar organisasi dapat lebih jelas mendefinisikan positioning brand dan memahami utuh alasan utama dari proses menciptakan brand. Peneliti dapat mengetahui positioning brand yang diinginkan Perpustakaan Universitas Indonesia yaitu menjadikan Perpustakaan Universitas Indonesia sebagai perpustakaan rujukan dalam mencari referensi bagi pemustaka maupun rujukan bagi perpustakaan lain sebagai acuan pengembangan perpustakaan.

Poin berikutnya setelah menentukan tujuan pembentukan citra perpustakaan adalah melakukan realisasi *branding* di Instagram. Perpustakaan Universitas Indonesia telah memanfaatkan semua fitur di Instagram guna kepentingan *branding*. Fitur tersebut diantaranya Instagram feeds, Instagram TV, Instagram live, Instastory, Instagram highlight, dan Instagram reels. Berikut penjelasan mengenai pemanfaatan fitur Instagram sebagai upaya merealisasikan tujuan pembentukan citra Perpustakaan Universitas Indonesia.

Konten Instagram Perpustakaan Universitas Indonesia dapat dijumpai pada Instagram feed, Instagram TV, dan Instagram reels di akun @ui_library. Terdapat dua bentuk konten Instagram @ui_library, yaitu visual (foto, poster) dan audio visual (video) yang keduanya terdapat caption. Setiap konten visual dan audio visual yang diunggah memiliki prosesnya masing – masing. Hal ini dilakukan agar *branding* perpustakaan dapat berjalan dengan baik.

Pada *feed* Instagram, Perpustakaan Universitas Indonesia telah membuat perencanaan terlebih dahulu. Perencanaan yang dibuat oleh Perpustakaan Universitas Indonesia adalah perencanaan isi konten dan perencanaan jadwal unggah. Perencanaan isi konten terdiri dari pembuatan desain *feed* dan *caption*. Pada postingan kegiatan, desain *feed* dibuat oleh pegawai perpustakaan yang memegang dobjesk desain. Sementara itu, *feed* hari besar, pengumuman, dan journal of the month dibuat desainnya oleh Humas Perpustakaan Universitas Indonesia. Desain yang telah dibuat perlu dicek oleh humas agar informasi - informasi yang penting tidak ada yang tertinggal. Setelah desain sudah diterima, Humas akan membuat caption yang selaras dengan isi desain feed. Berikutnya, Humas akan mempublikasikan desain feed dan caption pada Instagram @ui_library sesuai dengan jadwal unggahnya. Berikut pernyataan MA terkait jadwal/timeline unggah postingan.

“Kami membuat dua timeline yang terdiri dari timeline postingan hari besar dan timeline postingan kegiatan. Contoh dari timeline postingan hari besar adalah besok pada tanggal 13 April 2021 kami akan mengunggah postingan yang berisikan ucapan selamat memasuki bulan Ramadhan. Lalu

untuk timeline postingan kegiatan, kami membuatnya dengan tidak mengikat, karena setiap kegiatan itu dapat cepat berubah dan cepat bertambah.” (Informan MA)

Proses pembuatan *feed* Instagram dapat menunjukkan bahwa Perpustakaan Universitas Indonesia memperhatikan komponen strategi *branding* suatu Institusi yaitu keterlibatan staf. Staf merupakan cerminan dari Institusi. Maka dari itu, jika staf dilibatkan pada strategi *branding* dan dapat membangun kesan yang baik, maka citra Institusi juga akan menjadi baik (Stec, 2017). Keterlibatan staf ditunjukkan oleh Perpustakaan Universitas Indonesia melalui peran Humas dan karyawan diluar humas dalam membuat *feed* Instagram.

Pada konten Instagram TV, terdapat dua cara yang dilakukan untuk membuat video. Cara pertama adalah dengan membuat video secara manual. Contoh proses pembuatan video dengan cara pertama adalah proses pembuatan konten Kata Pustaka. Pada tahap awal MA membuat topik pembicaraan berdasarkan pertanyaan – pertanyaan *followers*. Kemudian, MA akan menghubungi narasumber yang terkait. Jika narasumber bersedia, maka tahap selanjutnya adalah membuat video tanya jawab melalui media zoom. Rekaman zoom tersebut nantinya akan diunggah di Instagram TV, disertai thumbnail dan caption. Selanjutnya, cara kedua dalam membuat konten Instagram TV adalah dengan mengunggah hasil rekaman Instagram live. Konten yang dibuat dengan cara kedua terdiri dari konten virtual library tour dan konten HUT Perpustakaan Universitas Indonesia.

Pada fitur Instagram reels, MA telah mengunggah beberapa video – video pendek. MA membuat video tersebut dengan menggunakan aplikasi Tiktok. Pada tahap awal, MA akan mengumpulkan bahan video terlebih dahulu. Setelah bahan tersebut siap, MA akan mengedit konten reels dengan menggunakan fitur – fitur yang ada pada Tiktok. Video yang selesai diedit akan diunggah pada akun Tiktok Perpustakaan Universitas Indonesia. Kemudian, video yang diunggah di Tiktok akan diposting ulang di Instagram sebagai video reels.

Selain membuat konten, Perpustakaan Universitas Indonesia juga memanfaatkan fitur Instagram live, Instastory, dan Instagram highlight sebagai bentuk realisasi *branding* perpustakaan. Pada masing – masing fitur yang telah disebutkan terdapat fungsi yang berbeda. Berikut penjelasan mengenai pemanfaatan Instagram live, Instastory, dan Instagram highlight secara mendalam.

Instagram live dimanfaatkan oleh Perpustakaan Universitas Indonesia untuk meningkatkan interaksi dengan *followers*. Instagram live digunakan untuk membuat acara virtual library tour sebanyak dua kali dan peringatan HUT Perpustakaan Universitas Indonesia sebanyak satu kali. Pemanfaatan Instagram live merupakan wujud tindakan Perpustakaan Universitas Indonesia untuk mendekatkan diri dengan *followers*. Maka dengan begitu, tindakan untuk berinteraksi dengan *followers* akan memberikan pengaruh yang progresif terhadap *branding* Perpustakaan Universitas Indonesia.

Berikutnya, Instastory digunakan oleh Perpustakaan Universitas Indonesia untuk menaikkan kembali postingan – postingan Instagram @ui_library. Kegiatan menaikkan kembali postingan bertujuan untuk meningkatkan awareness *followers* terhadap kegiatan yang diadakan maupun isi

postingan yang informatif. MA menyampaikan bahwa dalam satu waktu, Perpustakaan Universitas Indonesia dapat membuat 15 sampai 20 Instastory (MA, Wawancara, 9 April 2021). Keaktifan dalam membuat Instastory dapat membangun kesan kepada *followers* bahwa Perpustakaan Universitas Indonesia turut aktif dalam memenuhi kebutuhan informasi pemustaka melalui postingan dan acara yang dibuat.

Selain memanfaatkan Instagram live dan Instastory, Perpustakaan Universitas Indonesia juga memanfaatkan Instagram highlight dengan tujuan tersendiri. Tujuan penggunaan Instagram highlight adalah untuk menjawab pertanyaan pemustaka terkait informasi kegiatan dan layanan yang dimiliki Perpustakaan Universitas Indonesia. Isi dari Instagram highlight @ui_library terdiri dari Instastory terdahulu yang berisi jawaban dari pertanyaan *followers* seputar kegiatan dan layanan Perpustakaan Universitas Indonesia. Maka dengan begitu, kesan yang dibentuk melalui pemanfaatan Instagram highlight adalah kesan yang menunjukkan bahwa Perpustakaan Universitas Indonesia dapat memenuhi kebutuhan informasi pemustaka dengan baik.

Penggunaan berbagai fitur Instagram menunjukkan bahwa realisasi *branding* Perpustakaan Universitas Indonesia di Instagram telah menjalankan salah satu komponen strategi *branding* yaitu fleksibilitas. Fleksibilitas diartikan sebagai cara penyesuaian suatu organisasi agar tetap relevan dengan perkembangan zaman (Stec, 2017). Penerapan fleksibilitas telah dibuktikan oleh Perpustakaan Universitas Indonesia melalui pemanfaatan fitur terbaru seperti Instagram reels. Pemanfaatan berbagai fitur ini diharapkan dapat membentuk citra Perpustakaan Universitas Indonesia di Instagram dengan pendekatan-pendekatan yang lebih efektif.

Kemudian pada poin terakhir strategi *branding* di Instagram, Perpustakaan Universitas Indonesia melakukan pengelolaan respon *followers*. Pengelolaan respon *followers* merupakan salah satu kegiatan yang terpenting dalam membangun citra Perpustakaan Universitas Indonesia di mata *followers*. Alasannya adalah adanya interaksi langsung antara Perpustakaan Universitas Indonesia dengan *followers*. Interaksi ini memiliki potensi untuk membangun citra yang baik kepada *followers*. Oleh sebab itu, Perpustakaan Universitas Indonesia memiliki cara khusus dalam mengelola respon dari *followers* terkait layanan dan kegiatan perpustakaan.

Respon *followers* Instagram @ui_library berupa komentar dan pesan. Komentar dari *followers* dapat ditemui di tiap postingan Perpustakaan Universitas Indonesia. Isi komentar dari *followers* cukup beragam. Cara yang dilakukan oleh Perpustakaan Universitas Indonesia dalam menanggapi komentar adalah dengan menjawab dengan cepat komentar yang sifatnya pertanyaan seputar postingan ataupun hal lainnya. Berikut pernyataan MA terkait cara menanggapi komentar yang ada di Instagram @ui_library, “kalau komentar pasti saya balas meskipun tidak terlalu cepat ya. Komentar di Instagram kan terlihat oleh *followers*, jadi memang harus saya balas.” (MA, Wawancara, 9 April 2021)

Selain komentar, Perpustakaan Universitas Indonesia juga sering mendapatkan pesan di direct message. Fitur direct message merupakan fitur Instagram yang ditujukan untuk memberikan pesan secara langsung dan tertutup dari satu pengguna ke pengguna lainnya. Pesan yang diterima

Perpustakaan Universitas Indonesia biasanya berupa pertanyaan *followers* seputar kegiatan dan layanan. Cara yang dilakukan Perpustakaan Universitas Indonesia dalam menangani pesan adalah dengan menjawab terlebih dahulu pesan yang sekiranya butuh respon cepat dari perpustakaan. MA akan membuat skala prioritas terkait siapa yang harus direspon terlebih dahulu. Pernyataan ini didukung oleh pernyataan MA sebagai berikut, “Jadi kalau saya buka semua direct message, saya akan kesulitan dalam membalas karena pesan dari mereka banyak sekali. Untuk itu kami memiliki prioritas dalam membalas pertanyaan.” (Informan MA)

Pelaksanaan strategi *branding* Perpustakaan Universitas Indonesia di Instagram tidak selalu berjalan dengan baik. Adanya hambatan membuat Humas Perpustakaan Universitas Indonesia mengalami kesulitan dalam menjalankan strategi *branding*. Hambatan disini dapat diartikan sebagai suatu halangan yang dapat menyulitkan proses pencapaian tujuan pembentukan citra. Maka dari itu, MA telah menyampaikan beberapa hal yang menjadi hambatan Perpustakaan Universitas Indonesia dalam menjalankan strategi *branding* perpustakaan. Terdapat dua poin yang menjadi hambatan, yaitu sumber daya manusia yang kurang dan koordinasi antarpegawai yang kurang.

Manusia merupakan faktor utama dalam pelaksanaan strategi *branding* perpustakaan. Jika pegawai yang terlibat hanya sedikit, maka strategi *branding* perpustakaan tidak dapat berjalan dengan maksimal. Hal inilah yang dialami oleh Perpustakaan Universitas Indonesia dalam menjalankan strategi *branding* di Instagram. Pegawai yang mengambil tugas dan wewenang pelaksanaan *branding* perpustakaan di Instagram hanya berjumlah satu orang, yaitu MA selaku Humas Perpustakaan Universitas Indonesia. Berikut pernyataan MA tentang kurangnya sumber daya manusia di bagian pengelolaan Instagram @ui_library.

“Banyak sekali direct message yang masuk pada Instagram kami. Tetapi kembali lagi karena sumber daya manusia yang terbatas membuat saya cukup keteteran (diartikan: kesulitan) membalas tiap direct message maupun komentar.” (Informan MA)

Selain mengelola Instagram, MA juga mengemban tugas kehumasan lainnya, seperti mengelola *e-mail*, Whatsapp, Twitter dan Youtube. Banyaknya tanggung jawab yang diambil menjadikan pelaksanaan *branding* Perpustakaan Universitas Indonesia di Instagram tidak dapat berjalan secara terfokus. MA perlu mengerjakan tugas lainnya dengan baik agar semua kegiatan humas tetap berjalan. Berikut statement terkait tanggung jawab kehumasan yang harus dikerjakan MA.

“Kemudian saya mengelola semua media yang dimiliki Perpustakaan UI, yang salah satunya adalah media sosial seperti Instagram, Youtube, Twitter, dan yang terbaru ini ada Tiktok. Dari humas sendiri, hanya ada satu orang saja yaitu saya saja. Jadi tugas saya mencakup dari pembuatan konten sampai dengan komunikasi dengan pengguna.” (Informan MA)

Dampak yang diperoleh dari kurangnya sumber daya manusia diantaranya respon yang lamban terhadap pesan *followers*. Pesan yang diterima oleh Perpustakaan Universitas Indonesia di Instagram tidak dapat dibalas dengan cepat karena minimnya pegawai yang bertugas untuk menjawab pesan. Maka dari itu, Humas Perpustakaan Universitas Indonesia telah melakukan penanganan terhadap

dampak ini, yaitu dengan membuat skala prioritas terkait siapa yang didahulukan untuk dibalas pesannya.

Kemudian, dampak lain yang disebabkan dari sumber daya manusia yang kurang adalah sulitnya pengembangan *branding* di Instagram. Pada wawancara pertama, MA menyampaikan bahwa Perpustakaan Universitas Indonesia telah berencana untuk melanjutkan konten yang sudah ada di Instagram, yaitu konten Kata Pustaka. Lalu, rencana tersebut tidak dapat terlaksana dikarenakan resign-nya tim editing video (MA, Wawancara, 9 April 2021). Tidak adanya tim editing video menunjukkan bahwa sumber daya manusia yang kurang dapat berakibat pada sulitnya pengembangan konten di Instagram. Konten yang tidak dilanjutkan juga dapat menghambat proses *branding* Perpustakaan Universitas Indonesia di Instagram.

Berikutnya Perpustakaan Universitas Indonesia memiliki hambatan lainnya dalam menjalankan strategi *branding* di Instagram. Hambatan tersebut adalah kurangnya koordinasi antarpegawai. Pada proses pembuatan desain feed Instagram, koordinasi yang dilakukan oleh MA dan pegawai lainnya belum dapat menciptakan hasil desain postingan yang konsisten. Desain feed yang tidak konsisten dapat dilihat melalui akun Instagram @ui_library. Berikut tangkapan layar yang menunjukkan inkonsisten desain feed Instagram Perpustakaan Universitas Indonesia.



Gambar 1. Tampilan *feed* Instagram Perpustakaan Universitas Indonesia

Gambar 1. telah menunjukkan bahwa desain feed postingan Instagram Perpustakaan Universitas Indonesia cenderung inkonsisten dari komposisi warna dan penempatan simbol. Desain feed yang tidak konsisten dapat ditemukan di postingan kegiatan. Hal ini dikarenakan orang yang membuat desain feed selalu berbeda dan bukan dari MA. Kegiatan dan kepanitiaan yang banyak menyebabkan koordinasi penyelarasan desain menjadi sulit. Berikut pernyataan MA terkait sulitnya koordinasi penyelarasan desain postingan kegiatan, “Yang menjadi kendala mengapa kita tidak bisa membuat satu konsep desain pada acara literasi informasi dan webinar adalah orang yang membuat desain selalu berbeda-beda dan saya tidak turut dalam membuat desain.” (Informan MA)

Perpustakaan Universitas Indonesia telah membuat dan melaksanakan strategi *branding* perpustakaan di Instagram. Strategi *branding* perpustakaan dilakukan untuk membangun citra yang

telah ditentukan. Citra yang dibangun dapat mengubah persepsi masyarakat terhadap citra perpustakaan yang lebih baik.

Dua informan telah menyampaikan persepsi terkait citra Perpustakaan Universitas Indonesia di Instagram. Menurut Informan, citra yang ditampilkan oleh Perpustakaan Universitas Indonesia di Instagram adalah citra perpustakaan yang cukup baik dan menarik. Berikut pernyataan CA dan EV yang merupakan mahasiswa Universitas Indonesia terkait citra Perpustakaan Universitas Indonesia di Instagram.

“Saya melihat citra Perpustakaan Universitas Indonesia sudah cukup baik. Perpustakaan Universitas Indonesia sering sekali membuat postingan terkait acara dan layanan. Jadi, bagi pengguna perpustakaan seperti saya dapat langsung tahu adanya informasi terbaru yang mungkin saya butuhkan terkait layanan dan fasilitas perpustakaan.” (Informan CA)

“Menurut saya citra Perpustakaan UI itu cukup menarik ya kak. Kalau saya lihat akun perpustakaan lainnya tuh kayak jarang update gitu dan sepi. Nah Perpustakaan UI itu kayak lebih aktif dibanding perpustakaan lainnya. Perpustakaan UI sering banget update soal acara dan info layanan.” (Informan EV)

Pendapat dari kedua informan menunjukkan bahwa Perpustakaan Universitas Indonesia telah memenuhi satu poin yang direkomendasikan oleh Ramsey dan Vecchione untuk melaksanakan strategi pembentukan citra di media sosial. Poin tersebut adalah *be interesting* (Ramsey & Vecchione, 2014). *Be Interesting* telah ditunjukkan oleh Perpustakaan Universitas Indonesia melalui aktifnya MA membuat unggahan di Instagram. Postingan yang rutin diunggah mampu membuat kesan kepada *followers* bahwa Perpustakaan Universitas Indonesia memiliki banyak acara dan layanan yang menarik dan dapat dimanfaatkan.

Berikutnya kedua informan peneliti menyampaikan bahwa Perpustakaan Universitas Indonesia telah menciptakan interaktivitas dengan *followers* di Instagram. Perpustakaan Universitas Indonesia memanfaatkan Instagram live sebagai alat komunikasi dua arah antara perpustakaan dengan *followers*. Berikut pernyataan CA dan EV terkait kegiatan Perpustakaan Universitas Indonesia dalam membuat interaksi yang baik dengan *followers*.

“Saya rasa cukup interaktif ya mas. Sewaktu perpustakaan ngumumin bahwa perpustakaan sudah buka, pustakawan Perpustakaan Universitas Indonesia buat live di Instagram gitu. Saat live, pustakawannya itu aktif menjawab pertanyaan *followers* gitu mas.” (Informan CA)

“Lumayan interaktif sih kak. Saya pernah lihat akun Instagram UI buat live Instagram gitu. Terus kalau saya lihat Perpustakaan UI juga aktif balesin comment.” (Informan EV)

Pendapat dari informan mengenai bagaimana Perpustakaan Universitas Indonesia membangun interaksi dengan *followers* membuktikan bahwa Perpustakaan Universitas Indonesia menjalankan poin dari Ramsey dan Vecchione dalam menjalankan strategi pembentukan citra di media sosial. Poin yang dimaksud adalah *be engaging* (Ramsey & Vecchione, 2014). Perpustakaan Universitas Indonesia telah

membangun interaksi dengan *followers* melalui kegiatan membuat Instagram live dan kegiatan membalas comment.

5. Simpulan

Simpulan dari hasil penelitian adalah Perpustakaan Universitas Indonesia menggunakan strategi *branding* di Instagram untuk membentuk citra perpustakaan di generasi milenial. Perpustakaan Universitas Indonesia telah memanfaatkan semua fitur yang ada di Instagram untuk mem-*branding* perpustakaan menuju citra yang telah ditentukan. Citra yang diinginkan Perpustakaan Universitas Indonesia adalah citra perpustakaan rujukan yang memiliki akses yang mudah dan dapat memenuhi kebutuhan pengguna. Untuk mewujudkan citra yang diinginkan, Perpustakaan Universitas Indonesia melaksanakan strategi *branding* perpustakaan di Instagram yang terdiri dari penentuan tujuan pembentukan citra, realisasi *branding* dan pengelolaan respon dari *followers*.

Perpustakaan Universitas Indonesia belum mampu menjalankan konsistensi karena adanya hambatan yang dihadapi saat menjalankan strategi *branding* di Instagram. Hambatan yang dihadapi diantaranya sumber daya manusia yang kurang, dan koordinasi antarpegawai yang kurang. Hambatan yang dihadapi Perpustakaan Universitas Indonesia menjadikan desain feed Instagram belum konsisten.

Strategi *branding* Perpustakaan Universitas Indonesia di Instagram mendapatkan respon yang baik dari *followers*. Persepsi yang diutarakan generasi milenial adalah Perpustakaan Universitas Indonesia telah memiliki citra yang baik dan menarik. Keaktifan dari Perpustakaan Universitas Indonesia membuat postingan di Instagram dan interaksi yang dibangun dengan *followers* yang perlahan membentuk citra Perpustakaan Universitas Indonesia sesuai dengan citra yang ingin dibentuk.

Daftar Pustaka

- Ali, I. (2012). Branding Melalui Naskah Kuno Dan Koleksi Langka. *E-Prints in Library & Information Science*, 3. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10760/17698>
- Beritasatu. (2021). Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021. Retrieved December 13, 2021, from Berita Satu website: <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>
- Braun, V., & Clarke, V. (2012). *Thematic analysis*.
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. thousand oaks, ca: Sage.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Devega, F., & Irhandayaningsih, A. (2019). Perilaku Pencarian Informasi Fotografer Melalui Media Online oleh Komunitas Instansantara Semarang. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8(4), 45–55.
- Doney, J., Wikle, O., & Martinez, J. (2020). Likes, Comments, Views. *Information Technology and Libraries*, 39(3). <https://doi.org/10.6017/ital.v39i3.12211>
- Doucett, E. (2008a). *Creating your library brand: communicating your relevance and value to your patrons*. American Library Association.

- Doucett, E. (2008b). *Creating your library brand*. Chicago: American Library Association.
- Ghibanu, I. A. (2019). Strategies and Techniques of Organizational Image Building. *Postmodern Openings*, 10(1), 193–199. <https://doi.org/10.18662/po/62>
- Helaluddin, & Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Herdiansyah, H. (2010). Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial. *Jakarta: Salemba Humanika*, 8.
- Herman, J., Butow, E., & Walker, C. (2021). *Instagram for Business for Dummies*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Andreasen, A. R. (1995). *Strategi Pemasaran untuk Organisasi Nirlaba, Edisi 3*. Prentice Hall, Inc., Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Landa, R. (2006). A Brief Overview of the History of Branding. *Designing Brand Experiences: Creating Powerful Integrated Brand Solutions*. (p. Xxiii). New York: Thomson Learning.
- Mack, N. (2005). *Qualitative research methods: A data collector's field guide*.
- Mardina, R. (2018). Eksplorasi media sosial perpustakaan untuk diseminasi karya ilmiah perguruan tinggi. *UPT Perpustakaan Universitas Lampung*, 39.
- Muhra Rauf, F. R. (2016). *Strategi Promosi Perpustakaan dalam Meningkatkan Minat Baca Masyarakat di Perpustakaan Daerah Kabupaten Barru*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Mustofa. (2019). Peran Hashtag (#) Dalam Media Sosial Sebagai Upaya Branding Pustakawan. *Libraria*, 7(1), 19–38.
- Napoleoncat. (2020). Instagram Users in Indonesia. Retrieved October 9, 2020, from Napoleoncat website: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/01>
- Neumeier, M. (2003). *Brand Gap-How to Bridge the Distance between Business Strategy*. Sigongsa Inc., Seoul, Korea.
- Nuriana, D., & Amelia, N. (2019). Branding Perpustakaan Melalui Akreditasi: Pentingkah Bagi Generasi Milenial. *Tibannbaru*, 3(2), 33. <https://doi.org/10.30742/tb.v3i2.764>
- Ramsey, E., & Vecchione, A. (2014). Engaging library users through a social media strategy. *Journal of Library Innovation*, 5(2).
- Rangkuti, F. (2004). *The power of brands*. Jakarta: Gramedia pustaka utama.
- Stec, C. (2017). Brand Strategy 101: 7 Essentials for Strong Company Branding. Retrieved October 23, 2020, from Hubspot website: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31739/7-components-that-comprise-a-comprehensive-brand-strategy.aspx>
- Sugiyono, P. D. (2015). Metode Penelitian dan Pengembangan. *Res. Dev. D.*