

## Strategi Pustakawan UPT Perpustakaan UNDIP dan UNDIP Press dalam Perencanaan Konten *Reels* di Instagram @Perpus.Undip Sebagai Upaya Promosi Perpustakaan

Ade Risma Khoirunnissa<sup>1</sup>, Ika Nur Azizah<sup>1, \*)</sup>

<sup>1</sup>*Program Studi Ilmu Perpustakaan dan Informasi, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia*

\*) Korespondensi: [ikaazizah@live.undip.ac.id](mailto:ikaazizah@live.undip.ac.id)

### Abstract

*[Librarian Strategies of UPT Perpustakaan Undip and Undip Press in Planning Reels Content on Instagram @perpus.undip as a Library Promotion Effort] The high usage of social media particularly Instagram presents opportunities for libraries to utilize it as a promotional tool. One feature considered effective is Reels, due to its short-form content increasingly favored by users. This feature has been utilized by the librarians of UPT Perpustakaan Undip and Undip Press in designing a content planning strategy for Reels on the Instagram account @perpus.undip as part of their promotional efforts. This study aims to identify and analyze the strategies employed by the UPT Perpustakaan Undip and Undip Press librarians in planning Reels content as a means of promoting the library. The research method used is qualitative with a case study approach. Data were collected through semi-structured interviews with three informants, observation, and document studies, then analyzed using thematic analysis. The results reveal five main themes in the Reels content planning strategy: understanding the audience, content focus determination, team task management, evaluating uploaded content, and content upload timing. The findings also indicate certain weaknesses in the strategy, such as the absence of clear benchmarks for measuring content success and the lack of a specific schedule for creating Instagram Reels content. These findings suggest the need for collectively agreed benchmarks and a structured upload schedule to improve the consistency and effectiveness of library promotion through social media.*

**Keywords:** *librarian; content planning strategy; library promotion*

### Abstrak

Tingginya penggunaan media sosial khususnya Instagram membuka peluang bagi perpustakaan untuk memanfaatkannya sebagai alat promosi. Salah satu fitur yang dianggap efektif adalah *Reels*, karena format kontennya yang singkat yang diminati oleh pengguna. Hal ini dimanfaatkan oleh pustakawan UPT Perpustakaan Undip dan Undip Press dalam merancang strategi perencanaan konten *Reels* di Instagram @perpus.undip sebagai upaya promosi perpustakaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi yang digunakan pustakawan UPT Perpustakaan Undip dan Undip Press dalam perencanaan konten *Reels* sebagai upaya promosi perpustakaan. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur terhadap tiga informan, observasi, dan studi dokumen, lalu dianalisis menggunakan analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan lima tema utama dalam strategi perencanaan konten *Reels* yaitu: memahami *audience*, penentuan fokus konten, manajemen tugas tim, evaluasi konten yang telah diunggah, dan waktu unggahan konten. Hasil temuan juga menunjukkan bahwa terdapat kelemahan pada strategi pustakawan berupa belum adanya penetapan tolok ukur keberhasilan konten serta belum tersusunnya jadwal khusus untuk pembuatan konten *Reels*. Temuan ini mengindikasikan perlunya penetapan tolok ukur yang disepakati bersama serta jadwal unggahan konten yang terstruktur guna meningkatkan konsistensi dan efektivitas promosi perpustakaan melalui media sosial.

**Kata kunci:** pustakawan; strategi perencanaan konten; promosi perpustakaan

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang diiringi kehadiran internet telah mengubah cara hidup manusia secara signifikan. Internet memberikan kemudahan dalam pertukaran informasi dan memungkinkan akses informasi di seluruh belahan dunia. Penggunaan internet di Indonesia terus meningkat. Annur (2023) menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 telah mencapai 213 juta orang, meningkat dari 202 juta orang pada tahun sebelumnya. Kehadiran internet juga mendorong pertumbuhan penggunaan media sosial sebagai sarana interaksi dan berbagi informasi. Salleh dan Ilham (2017) berpendapat bahwa aplikasi media sosial memungkinkan pengguna untuk memperluas jaringan, berbagi pengalaman pribadi, maupun berpartisipasi dalam berbagai aktivitas daring. Salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Instagram, dengan jumlah pengguna mencapai 122 juta orang atau 47,3% dari populasi pada tahun 2024, menjadikannya media sosial terpopuler kedua di Indonesia (Panggabean, 2024).

Tingginya angka penggunaan Instagram menjadikan platform ini sebagai media yang berpotensi besar bagi perpustakaan untuk beradaptasi dengan perubahan konsumsi informasi di era digital. Ningsih (2024) menyatakan bahwa Instagram memiliki potensi besar untuk digunakan dalam promosi perpustakaan karena memungkinkan pustakawan menjangkau pengguna yang lebih luas dengan cara yang lebih visual dan interaktif. Hal ini diperkuat oleh Faisal dan Rohmiyati (2019) yang menegaskan bahwa media sosial seperti Instagram dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh pustakawan untuk menyampaikan berbagai informasi penting. Promosi perpustakaan sendiri bertujuan untuk memperkenalkan layanan, koleksi, dan program kepada masyarakat luas, sekaligus mengajak pengguna lebih dekat dengan perpustakaan sehingga dapat meningkatkan kesadaran publik dan mendorong pemanfaatan fasilitas yang tersedia (Fatmawati, 2021).

Di antara berbagai fitur Instagram, *Reels* menjadi salah satu fitur yang paling relevan untuk keperluan promosi. *Reels* merupakan fitur video pendek berdurasi hingga 90 detik yang dilengkapi opsi penambahan musik, teks, GIF, dan filter kreatif (Windiarti, 2024). Fitur ini merespons tren global yang menunjukkan peningkatan minat pengguna terhadap konten video pendek yang cepat, menarik, dan mudah diakses (Erwin, 2024). Dibandingkan dengan YouTube *Shorts*, *Reels* pada Instagram memiliki *engagement rate* sebesar 1,48%, jauh lebih tinggi dari YouTube *Shorts* yang hanya sebesar 0,91% (Reshma, 2025), sehingga konten yang diunggah melalui *Reels* lebih berpotensi mendapatkan respons dari audiens. Gyardani dan Dama (2024) menyatakan bahwa *Reels* dapat digunakan untuk berbagai tujuan termasuk promosi, hiburan, dan partisipasi sosial, serta mampu mempromosikan koleksi, layanan, atau program melalui video kreatif yang memanfaatkan elemen visual dan audio. Savira (2024) menambahkan bahwa *Reels* tidak hanya menjadi alat hiburan, tetapi juga media yang berdaya guna untuk menyampaikan pesan dengan dampak besar, seperti menumbuhkan minat pengunjung perpustakaan serta memperkuat citra positif perpustakaan.

Efektivitas *Reels* sebagai media promosi tidak terlepas dari peran aktif pustakawan dalam merancang dan menyajikan konten yang menarik. Pustakawan memiliki peran penting sebagai kreator konten sekaligus komunikator utama dalam promosi perpustakaan. Wulandari dan Nasution (2020) menyatakan bahwa untuk

menciptakan konten yang menarik, pustakawan perlu merencanakan strategi promosi yang matang, mencakup pemahaman terhadap audiens target, pemilihan tema yang relevan, serta penerapan pendekatan kreatif dalam penyajian konten. Sabriana dan Irhandayaningsih (2023) menambahkan bahwa peran pustakawan sebagai kreator konten membutuhkan kemampuan untuk mengikuti tren, termasuk mengadaptasi gaya komunikasi agar sesuai dengan pola konsumsi media sosial saat ini. Husna (2019) pun menegaskan bahwa perencanaan konten yang strategis tidak hanya meningkatkan jangkauan informasi, tetapi juga memperkuat citra perpustakaan di mata pengguna.

Salah satu perpustakaan yang aktif memanfaatkan fitur *Reels* di Instagram untuk promosi adalah UPT Perpustakaan Undip dan Undip Press melalui akun @perpus.undip. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, akun ini tergolong aktif dengan jumlah pengikut mencapai 11,5 ribu pada April 2025 dan tingkat *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan beberapa perpustakaan universitas lain di Semarang, yang mencerminkan adanya strategi konten yang lebih aktif dan berjangkauan luas. Beberapa penelitian terdahulu telah membahas topik yang berkaitan, di antaranya Purwanti (2021) yang mengkaji respons pengguna terhadap konten Instagram perpustakaan, Faisal dan Rohmiyati (2019) yang menganalisis pemanfaatan Instagram sebagai alat promosi, Chabibah (2021) yang mengeksplorasi pemanfaatan fitur *Reels* sebagai media promosi di Perpustakaan Kabupaten Semarang, serta Alfianita dan Arfa (2024) yang membahas strategi konten promosi perpustakaan di Instagram secara umum.

Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut belum ada yang secara khusus mengkaji strategi pustakawan dalam merencanakan konten *Reels* di Instagram sebagai upaya promosi perpustakaan. Sebagian besar penelitian berfokus pada jenis konten yang diunggah, efektivitas promosi secara umum, atau dampak konten terhadap keterlibatan pengguna, tanpa menyentuh proses perencanaan konten *Reels* secara mendalam dari sudut pandang pustakawan sebagai kreator konten. Berdasarkan gap penelitian tersebut, kajian yang secara spesifik membahas strategi perencanaan konten *Reels* oleh pustakawan menjadi penting untuk dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pustakawan UPT Perpustakaan Undip dan Undip Press dalam perencanaan konten *Reels* di Instagram @perpus.undip sebagai upaya promosi perpustakaan.

## **2. Landasan Teori**

### **2.1. Promosi Perpustakaan**

Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau layanan kepada masyarakat luas agar mereka tertarik untuk memanfaatkannya, sekaligus membangun citra positif dan memperkuat hubungan dengan target pasar (Rangkuti dalam Puspitarini, 2019). Dalam ranah perpustakaan, promosi berfungsi sebagai wadah bertukar informasi antara organisasi dan pengguna, yang bertujuan menyampaikan informasi mengenai layanan yang tersedia sekaligus mendorong pemustaka untuk merespons layanan tersebut (Prihartanta, 2015). Hermawan dan Zen (2006) menyatakan bahwa perpustakaan memiliki kewajiban untuk mempromosikan layanannya kepada masyarakat melalui berbagai cara, baik melalui media cetak seperti pamflet dan brosur maupun melalui interaksi langsung sehari-hari.

Dengan demikian, promosi perpustakaan berperan penting dalam meningkatkan penggunaan produk dan layanan oleh pemustaka, baik yang sudah ada maupun yang ditargetkan sebagai pengguna baru.

Agar promosi perpustakaan berjalan efektif, perpustakaan perlu melakukan berbagai upaya untuk menarik perhatian pemustaka, menumbuhkan keinginan menggunakan layanan, hingga mendorong tindakan nyata seperti kunjungan ke perpustakaan (Mumek, 2021). Sementara itu, Yi (2016) mengidentifikasi tiga faktor yang memengaruhi keberhasilan kegiatan promosi perpustakaan. Pertama, *demographic variables*, yaitu karakteristik demografis pustakawan seperti usia dan jenis kelamin yang berperan dalam membentuk persepsi mereka terhadap efektivitas teknik promosi tertentu; misalnya jenis kelamin berpengaruh pada persepsi terhadap *webcasts*, sedangkan usia berpengaruh pada persepsi terhadap *print advertising* dan *giveaways*. Kedua, *human capital*, yang mencakup tingkat pendidikan, lama pengalaman kerja di layanan perpustakaan, jumlah posisi profesional yang pernah dijabat, serta keikutsertaan dalam pelatihan pemasaran; variabel-variabel ini terbukti memengaruhi persepsi pustakawan terhadap efektivitas upaya promosi yang dilakukan. Ketiga, *library variables*, yang meliputi jumlah staf perpustakaan, jumlah cabang, dan jumlah pengguna; variabel-variabel ini memiliki hubungan dengan cara pustakawan menilai efektivitas teknik promosi yang digunakan.

Suharso dan Pramesti (2020) menyatakan bahwa promosi yang masih dilakukan secara tradisional membuat minat masyarakat terhadap perpustakaan tetap relatif rendah. Di era digital, peran pustakawan tidak lagi sebatas pengelola koleksi, tetapi juga sebagai penghubung antara perpustakaan dan masyarakat yang semakin terhubung dengan dunia digital. Afrizal (2017) menegaskan bahwa pustakawan harus bertransformasi menjadi komunikator aktif tidak hanya di dalam ruang perpustakaan, tetapi juga di platform digital yang telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat.

## 2.2. Fitur Reels pada Media Sosial Instagram

Media sosial kini tidak lagi terbatas pada fungsi hiburan semata, tetapi telah berkembang menjadi sarana penting dalam aktivitas harian masyarakat untuk berkomunikasi, mencari informasi, maupun hiburan (Rahmawati, 2024). Untuk mendukung berbagai kebutuhan tersebut, platform media sosial terus menghadirkan beragam fitur, salah satunya adalah fitur *Reels* di Instagram. *Reels* diperkenalkan pada tahun 2020 dan memungkinkan pengguna membuat video pendek berdurasi 15 hingga 90 detik dengan berbagai fitur kreatif seperti musik, efek, teks, pengeditan klip langsung di aplikasi, penambahan efek AR, dan sinkronisasi audio otomatis. Kehadiran fitur ini merespons tren global yang menunjukkan peningkatan minat terhadap konten video pendek di media sosial (Azra, 2024). Tafarannisa (2023) menyatakan bahwa fitur-fitur tersebut mudah digunakan bahkan bagi pengguna yang bukan profesional di bidang editing video, sehingga mendorong siapa saja untuk menghasilkan konten yang kreatif dan estetis.

Keunggulan lain *Reels* terletak pada jangkauannya yang luas. Andini (2024) menyatakan bahwa algoritma Instagram dirancang untuk memprioritaskan konten *Reels* pada tab *explore*, sehingga memungkinkan pengguna melihat video dari akun yang tidak mereka ikuti. Hal ini memberikan peluang besar bagi kreator, termasuk perpustakaan, untuk meningkatkan visibilitas konten mereka kepada audiens

yang lebih luas. Dalam perkembangannya, *Reels* tidak hanya dimanfaatkan sebagai alat hiburan, tetapi juga untuk kampanye sosial, promosi produk, dan edukasi. Kemampuannya menyampaikan informasi secara singkat namun padat menjadikan *Reels* efektif sebagai media untuk menyampaikan pesan dengan dampak yang besar kepada khalayak luas (Savira, 2024).

### 2.3. Strategi Perencanaan Konten

Perencanaan konten yang matang menjadi kunci keberhasilan dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi audiens (Poodo dan Pabulo, 2024). Tanpa perencanaan yang terstruktur, konten yang dihasilkan berisiko kurang efektif dalam menyampaikan pesan maupun menjangkau target yang diinginkan. Getto (2022) menjelaskan bahwa strategi konten adalah proses menyusun rencana sistematis dalam pembuatan dan distribusi konten agar sesuai dengan audiens dan tujuan organisasi. Terdapat lima langkah dalam strategi konten menurut Getto (2022), yaitu:

1. *Goals* (tujuan). Strategi konten yang baik harus memiliki tujuan yang jelas, terukur, dan selaras dengan visi serta misi organisasi. Getto (2022) menggunakan prinsip MAST dalam perumusan tujuan, yang terdiri dari *measurable* (terukur) yakni tujuan harus dilengkapi dengan indikator kuantitatif agar pencapaiannya dapat dievaluasi; *achievable* (dapat dicapai) yakni tujuan harus realistis dan sesuai dengan kondisi serta sumber daya yang tersedia agar tidak menurunkan motivasi tim; *simple* (sederhana) yakni tujuan harus dirumuskan dengan jelas dan tidak terlalu kompleks agar mudah dipahami oleh seluruh pihak yang terlibat; dan *task-oriented* (berorientasi pada tindakan) yakni tujuan harus memiliki batas waktu yang spesifik agar setiap langkah memiliki urgensi yang jelas dan kemajuannya dapat dipantau secara berkala.
2. *Audiences* (audiens). Langkah ini berfokus pada upaya menentukan dan menganalisis audiens berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumsi informasi mereka. Pemahaman mendalam terhadap karakteristik audiens sangat penting karena masing-masing audiens memiliki ekspektasi yang berbeda terhadap konten yang disajikan, sehingga konten yang dibuat dapat lebih tepat sasaran.
3. *Content channels* (saluran konten). Setelah memahami audiens, langkah selanjutnya adalah menentukan platform atau media yang paling sesuai untuk mendistribusikan konten. Pemilihan saluran harus mempertimbangkan kebiasaan audiens dalam mengakses informasi; misalnya Instagram menjadi pilihan yang tepat untuk menjangkau audiens muda karena platform ini populer dan memiliki fitur visual yang menarik (Getto, 2022).
4. *Content models* (model konten). Langkah ini berkaitan dengan panduan dalam pembuatan dan penyajian informasi, termasuk format konten, durasi, hingga gaya komunikasi yang mencerminkan identitas organisasi. Model konten yang jelas memastikan bahwa produksi dan publikasi konten dapat dilakukan secara lebih efektif, konsisten, dan efisien (Getto, 2022).

5. *Editorial calendars* (kalender editorial). Tahap terakhir ini merupakan sistem untuk mengatur jadwal pembuatan, publikasi, dan evaluasi konten secara terencana. Kalender editorial mencakup informasi seperti tanggal publikasi, judul konten, jenis konten, platform yang digunakan, dan status pengerjaannya. Dengan adanya kalender editorial, tim dapat menghindari keterlambatan publikasi sekaligus memastikan konten tetap relevan dan menarik bagi audiens (Getto, 2022).

Dengan memahami dan menerapkan kelima langkah tersebut, pustakawan dapat merancang perencanaan konten yang lebih terarah, sehingga upaya promosi perpustakaan melalui media sosial dapat berjalan secara optimal dan konsisten.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Mengacu pada definisi studi kasus menurut Fadli (2021) yang menyatakan bahwa studi kasus digunakan untuk mempelajari suatu fenomena secara mendalam yang sedang berlangsung (*real-life events*). Studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi strategi tersebut secara menyeluruh dalam konteks nyata. Dalam penelitian ini, strategi perencanaan konten yang dilakukan pustakawan merupakan proses yang terjadi saat ini dan dapat diamati langsung dalam praktiknya di perpustakaan.

Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan studi dokumen. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian (Rahardjo, 2011). Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati secara langsung terhadap konten-konten reels yang telah diunggah di akun instagram @perpus.undip untuk mendukung pembahasan hasil penelitian. Wawancara merupakan proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian (Rahardjo, 2011). Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara semi-terstruktur dengan pustakawan UPT Perpustakaan Undip dan Undip Press yang bertanggung jawab atas promosi perpustakaan, khususnya terkait pembuatan konten *Reels* Instagram. Peneliti menyusun pedoman wawancara yang mencakup pertanyaan tentang strategi perencanaan konten pada *Reels* Instagram sebagai upaya promosi perpustakaan. Pendekatan semi-terstruktur dipilih agar pustakawan memiliki ruang untuk berbagi pengalaman secara mendalam, sekaligus memungkinkan peneliti menyesuaikan pertanyaan berdasarkan jawaban yang diberikan.

Studi dokumen merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dan menganalisis dokumen, baik dokumen tertulis, gambar, hasil karya, maupun elektronik (Nilamsari, 2014). Studi dokumen dilakukan dengan cara mengkaji dokumen yang mendukung pembahasan hasil penelitian strategi pustakawan dalam perencanaan pembuatan konten *Reels* Instagram sebagai upaya promosi perpustakaan seperti jurnal yang ditulis oleh Yi (2016) mengenai keberhasilan promosi perpustakaan.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis tematik berdasarkan Braun dan Clarke (2006), yaitu metode yang digunakan untuk menemukan tema-tema yang berkaitan dengan makna data

dalam konteks rumusan masalah. Proses analisis dilakukan melalui empat tahap. Pertama, membuat transkrip wawancara dengan mendengarkan rekaman hasil wawancara kemudian menyalinnya secara konsisten sesuai fakta di lapangan. Kedua, *coding*, yaitu menandai kata-kata atau frasa tertentu dari jawaban informan yang secara spesifik berkaitan dengan rumusan masalah penelitian. Ketiga, mencari tema dengan memindahkan hasil *coding* ke dalam tabel *spreadsheet* dan mengelompokkan jawaban informan ke dalam kelompok-kelompok yang saling berkaitan. Keempat, menentukan tema dengan melakukan pembagian lebih lanjut terhadap kelompok-kelompok yang telah terbentuk untuk menyederhanakan dan mempertajam temuan penelitian yang diperoleh.

Pengujian keabsahan data dilakukan menggunakan empat kriteria yang dikemukakan oleh Guba dan Lincoln (1985). Pertama, kredibilitas (*credibility*), diuji melalui *member checking* yaitu memverifikasi data dengan meminta konfirmasi langsung kepada informan di akhir sesi wawancara maupun beberapa hari setelahnya, guna memastikan bahwa data yang diperoleh sesuai dengan yang dimaksud informan. Kedua, keteralihan (*transferability*), dilakukan dengan memberikan penjelasan yang rinci dan sistematis mengenai konteks penelitian serta menetapkan kriteria informan yang relevan, yaitu pustakawan yang mengelola Instagram UPT Perpustakaan Undip dan Undip Press dan bersedia untuk diwawancara. Ketiga, ketergantungan (*dependability*), dilakukan melalui proses audit dengan berkonsultasi kepada dosen pembimbing serta melengkapi penelitian dengan berbagai dokumen pendukung seperti surat izin penelitian, pedoman wawancara, transkrip wawancara, dan hasil analisis data. Keempat, konfirmabilitas (*confirmability*), dilakukan dengan memverifikasi hasil penelitian secara berulang dan meminta penilaian dari para ahli melalui pengujian oleh Panitia Ujian Skripsi Program Studi S-1 Ilmu Perpustakaan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro guna memastikan objektivitas hasil penelitian.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1. Hasil

Data penelitian diperoleh dari hasil wawancara langsung kepada tiga informan pustakawan di UPT Perpustakaan Undip dan Undip Press. Setelah dilakukan analisis tematik, ditemukan lima tema utama dalam strategi perencanaan konten Reels di Instagram @perpus.undip sebagai upaya promosi perpustakaan, yaitu: (1) memahami *audience*, (2) penentuan fokus konten, (3) manajemen tugas tim, (4) evaluasi konten yang telah diunggah, dan (5) waktu unggahan konten.

#### 4.1.1. Memahami *Audience*

Tema pertama yang ditemukan adalah memahami *audience*. Pustakawan UPT Perpustakaan Undip dan Undip Press menerapkan dua cara dalam memahami audiensnya, yaitu pemanfaatan tren populer dan pencarian referensi dari luar Instagram. Pustakawan secara aktif mengamati perkembangan tren yang sedang ramai di media sosial sebagai salah satu strategi dalam perencanaan konten. Tren yang dipilih tidak digunakan secara mentah-mentah, melainkan diseleksi dan disesuaikan terlebih dahulu dengan konteks

serta nilai perpustakaan. Informan kedua mencontohkan bagaimana tren "perumahan griya" yang sedang viral dimanfaatkan untuk membuat konten promosi fasilitas TGCL (*The Gade Creative Lounge*):

*"Kalau perencanaan sendiri paling lihat lagi yang nge-hits trend gitu, atau misalkan pas itu ada trend 'perumahan griya'. Nah kebetulan dari kitanya ada launching TGCL, oke jadi kita buat konten dari referensi yang tadi viral itu. Tapi ga sembarang semua yang lagi trend kita buat, kita juga pilih-pilih. Dirasa cocok sama isi konten yang mau diunggah, ya jadi kita recreate." (Informan 2, 14 April 2025).*

Informan pertama menambahkan alasan mengapa mengikuti tren menjadi strategi yang penting dalam perencanaan konten:

*"Kita membuat konten itu juga harus mengikuti trend karena konten trend itu cenderung lebih gampang keluar dari beranda orang-orang dan kalau diliat konten yang ngikutin trend itu likesnya gampang naik." (Informan 1, 14 April 2025).*

Penyesuaian tren dengan konteks perpustakaan menjadi langkah krusial agar konten tetap kekinian namun tidak keluar dari fungsi utama perpustakaan. Informan ketiga menjelaskan:

*"Jika ada event yang sedang ramai dibicarakan, kami sesuaikan. Bukan diselewengkan, tapi isinya tetap kami sesuaikan dengan perpustakaan agar bisa tetap relevan dan naik engagementnya." (Informan 3, 14 April 2025).*

Selain memanfaatkan tren, pustakawan juga menggunakan referensi dari platform lain, khususnya Twitter, sebagai sumber ide konten. Pencarian dilakukan dengan menggunakan tagar terkait perpustakaan untuk menemukan pertanyaan yang sering diajukan pengguna meskipun tidak ditujukan langsung kepada akun resmi perpustakaan. Informan ketiga menjelaskan:

*"Kami dari Twitter juga suka mencari pertanyaan dengan tagar seperti 'perpustakaan Undip' atau 'UPT Perpustakaan Undip Press'. Nanti akan keluar pertanyaan-pertanyaan yang sering diajukan pengguna, meskipun tidak menyebut langsung akun kami. Contohnya kalau video pendek itu surat bebas pustaka." (Informan 3, 14 April 2025).*

Informan pertama menambahkan bahwa referensi dari Twitter yang dikelola informan ketiga biasanya berupa *bubble chat* berisi cuitan mahasiswa tentang perpustakaan Undip, yang kemudian diadaptasi menjadi ide konten *Reels*. Dengan demikian, proses pembuatan konten tidak terbatas pada satu platform saja, melainkan terbuka untuk mendapatkan ide dari berbagai sumber dan menyesuaikannya agar tetap relevan saat dipublikasikan di *Reels* Instagram.

#### **4.1.2. Penentuan Fokus Konten**

Tema kedua adalah penentuan fokus konten, yang menjelaskan bagaimana pustakawan UPT Perpustakaan Undip dan Undip Press merancang konten *Reels* secara terarah melalui tiga aspek, yaitu perencanaan isi konten, penetapan tujuan konten, dan pemilihan jenis konten. Perencanaan isi konten didasarkan pada pengalaman langsung pustakawan saat berinteraksi dengan pemustaka di layanan terdepan.

Pertanyaan yang sering diajukan, kesulitan yang kerap muncul, hingga layanan yang paling banyak dicari menjadi sumber utama ide konten yang akan dibuat. Informan ketiga menjelaskan:

*"Kami bertiga berada di bagian layanan paling depan. Jadi, ketika pemustaka datang dan bertanya, mereka langsung ke kami. Secara tidak langsung, kami jadi menghafal pertanyaan-pertanyaan yang sering muncul. Dari situ, kami buat konten untuk diunggah ke media sosial." (Informan 3, 14 April 2025).*

Meskipun demikian, perencanaan isi konten *Reels* masih bersifat responsif dan situasional. Informan kedua menyatakan secara tegas bahwa belum ada perencanaan konten khusus untuk video pendek: *"Planning content ya mbak, kalau video pendek tuh ga mbak, gaada."* (Informan 2, 14 April 2025). Perencanaan konten baru dilakukan ketika ada momentum penting seperti peluncuran program atau fasilitas baru, sebagaimana dicontohkan informan pertama dengan peluncuran TGCL dan *PlasticPay*. Dengan demikian, belum ada rutinitas harian yang terstruktur dalam perencanaan konten *Reels* di Instagram @perpus.undip.

Penetapan tujuan konten yang dibuat adalah agar mahasiswa dan sivitas akademika lebih *aware* terhadap fasilitas dan program yang tersedia, sekaligus mendorong mereka untuk memanfaatkannya dalam mendukung kegiatan akademik. Informan pertama menjelaskan:

*"Dengan tujuan konten yang kita buat untuk pengguna Instagram entah itu dari teman-teman mahasiswa, dosen, jadi diharapkannya mereka memanfaatkan fasilitas ataupun program yang disediakan, karena pada dasarnya konten yang diunggah memang ditujukan untuk mendukung kegiatan akademika mereka." (Informan 1, 14 April 2025).*

Selain itu, Instagram dipilih sebagai saluran utama karena dinilai mampu menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk pengguna yang tidak aktif namun tetap memiliki akun Instagram. Untuk memperkuat jangkauan informasi, pustakawan juga menerapkan strategi mengemas ulang konten dalam format berbeda pada satu topik yang sama, misalnya mengonversi *flyer* menjadi video *Reels*, sebagaimana dijelaskan informan pertama: *"Pernah itu dari jenis flyer terus dibikin dalam bentuk reels. Itu dibuat dengan tujuan agar sivitas akademika lebih aware saja."* (Informan 1, 14 April 2025).

Pemilihan jenis konten didasarkan pada dua pertimbangan utama, yaitu respons audiens terhadap konten yang telah diunggah dan kesesuaian format dengan informasi yang ingin disampaikan. Berdasarkan pengamatan, konten dalam format video *Reels* terbukti lebih cepat mendapatkan respons dibandingkan *flyer*. Informan kedua menjelaskan bahwa untuk konten promosi fasilitas, format video pendek dinilai lebih efektif:

*"Kita mau buat konten sesuatu, dirasa bagus kalau dibuatnya bentuk video pendek. Jadi dirasa promosi fasilitas yang lebih masuk dengan konten bentuk video pendek, ya dibuat." (Informan 2, 14 April 2025).*

Informan pertama menambahkan bahwa konten video pendek lebih mudah diminati karena penyampaiannya singkat namun tetap mudah dipahami, berbeda dengan *flyer* yang cenderung monoton dan

memiliki jangkauan yang lebih terbatas. Dengan demikian, pemilihan jenis konten dilakukan secara cermat agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan secara tepat sasaran kepada audiens.

#### 4.1.3. Manajemen Tugas Tim

Tema ketiga adalah manajemen tugas tim. Proses perencanaan konten *Reels* dilakukan secara kolaboratif mulai dari tahap diskusi ide hingga eksekusi akhir, meliputi penentuan jenis konten, isi konten, pembagian *jobdesk*, serta waktu unggahan. Setiap ide konten dikomunikasikan terlebih dahulu melalui grup sebelum dikerjakan sesuai peran yang telah disepakati. Informan ketiga menjelaskan alur kerja tim tersebut:

*"Informasi kami share di grup, lalu dikerjakan bersama. Bisa saya yang bantu alur cerita, informan 1 yang ambil videonya, informan kedua jadi talent. Tapi walaupun sudah ada pembagian jobdesk, kita bisa handle job punya yang lain ketika salah satunya lagi tidak bisa handle." (Informan 3, 14 April 2025).*

Pembagian *jobdesk* dilakukan berdasarkan keahlian masing-masing anggota tim, sebagaimana dijelaskan informan pertama:

*"Saya punya basic skill editing untuk video reels, informan kedua sempat pegang Instagram sebelum saya jadi dia yang pegang flyer, dan informan ketiga memang bermain Twitter, jadi pembagian sesuai kemampuan masing-masing." (Informan 1, 14 April 2025).*

Meskipun terdapat pembagian tugas yang jelas, fleksibilitas tetap dijaga sehingga setiap anggota tim dapat saling mengambil alih tugas ketika dibutuhkan. Fleksibilitas ini menjadi salah satu kekuatan tim dalam menjaga kelancaran produksi konten, terutama ketika salah satu anggota menghadapi kendala tertentu.

#### 4.1.4. Evaluasi Konten yang Telah Diunggah

Tema keempat adalah evaluasi konten yang telah diunggah. Evaluasi menjadi langkah penting dalam memahami sejauh mana keberhasilan penyampaian pesan kepada audiens, sekaligus menjadi dasar perencanaan strategi konten yang lebih baik ke depannya. Pustakawan UPT Perpustakaan Undip dan Undip Press menilai performa konten melalui beberapa indikator, yaitu data *insight* akun, statistik pengunjung, jumlah *likes*, dan frekuensi *share*. Karena akun @perpus.undip merupakan akun profesional, fitur-fitur tersebut dapat dimanfaatkan secara optimal untuk mengukur ketercapaian tujuan konten. Informan pertama menetapkan batas minimal sebagai tolok ukur keberhasilan konten: *"Kalau saya, minimal 100 like itu sudah bisa dimasukkan kategori konten berhasil menarik perhatian audience." (Informan 1, 14 April 2025).*

Selain data kuantitatif, keberhasilan konten juga dinilai dari pengamatan langsung terhadap penggunaan fasilitas yang dipromosikan. Informan kedua menjelaskan:

*"Sampai sekarang lihat dari kunjungan, statistik kunjungan, terus dari pengamatan. Contoh ada komputer di sana, diamatin sama kita, dirasa sudah buat konten tentang penggunaan komputer itu tapi tidak ada yang pakai, bisa dinyatakan sementara bahwa konten itu belum mencapai tujuannya." (Informan 2, 14 April 2025).*

Namun informan ketiga memberikan perspektif berbeda, bahwa indikator kuantitatif tidak selalu menggambarkan kondisi sebenarnya mengingat pengguna perpustakaan terus berganti setiap tahunnya. Bagi informan ketiga, kebermanfaatan konten lebih terlihat dari respons nyata pengguna, seperti jumlah pendaftaran program yang melebihi kuota:

*"Saya bisa menilai kebermanfaatan konten ketika kontennya berkaitan dengan pendaftaran atau kegiatan. Misalnya, saya mengunggah informasi tentang workshop penulisan, lalu ternyata pendaftarannya melebihi kuota. Berarti kontennya tertuju, dan kebermanfaatannya terlihat." (Informan 3, 14 April 2025).*

Ketika konten dinilai tidak mendapatkan respons yang diharapkan, pustakawan melakukan evaluasi melalui diskusi tim untuk mengidentifikasi letak kekurangannya. Informan kedua menjelaskan bahwa proses evaluasi selalu dilakukan bersama tanpa saling menyalahkan:

*"Kalau evaluasi entah itu video pendek atau flyer, pasti kita diskusikan lagi. Karena kita bertim, jadi apa-apa selalu dibicarakan. Walaupun kita beda-beda memegang media sosial tapi tidak ada saling menunjuk kesalahan, cari jalan keluarnya bersama-sama." (Informan 2, 14 April 2025).*

Dari hasil diskusi dan identifikasi konten, ditemukan dua permasalahan utama. Pertama, video yang terlalu panjang dan bertele-tele cenderung kurang mendapatkan respons dari audiens meskipun masih termasuk kategori video pendek. Kedua, meskipun konten sudah dikemas secara ringkas dan informatif, masih ada sebagian audiens yang tidak memahami isi konten secara menyeluruh karena beberapa bagian terlewat, seperti yang terjadi pada konten mengenai surat bebas pustaka.

Setelah mengidentifikasi permasalahan konten, tindak lanjut dilakukan dengan mengunggah ulang konten menggunakan isi yang sama namun dengan cara penyajian yang lebih ringkas dan mudah dipahami. Informan kedua menyatakan: *"Cara menindaklanjutinya ya kita re-upload, dengan isi yang sama tapi dengan pembawaan yang berbeda." (Informan 2, 14 April 2025).* Informan pertama menambahkan bahwa ke depannya tim berencana membuat konten yang lebih ringan dan ringkas agar audiens tidak merasa kewalahan oleh informasi yang terlalu panjang atau rumit: *"Evaluasi kita mungkin ke depannya mau bikin konten yang sama namun lebih ringan, yang lebih ringkas." (Informan 1, 14 April 2025).*

#### **4.1.5. Waktu Unggahan Konten**

Tema kelima adalah waktu unggahan konten. Meskipun jadwal unggahan diakui penting dalam strategi promosi melalui media sosial, pustakawan UPT Perpustakaan Undip dan Undip Press hingga saat ini belum memiliki jadwal khusus untuk konten *Reels*. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan waktu dan sumber daya, mengingat pustakawan juga memiliki tanggung jawab lain di luar pengelolaan media sosial seperti layanan sirkulasi dan pelaksanaan program perpustakaan. Informan pertama dan ketiga menyatakan secara tegas bahwa belum ada jadwal tetap untuk unggahan konten *Reels*: *"Untuk saat ini jika yang ditanyakan khusus reels, sebenarnya belum punya jadwal yang tetap untuk kapan kita upload khusus di reels." (Informan 1, 14 April 2025).*

Sebagai gantinya, strategi yang diterapkan adalah memilih waktu unggah yang dianggap paling efektif, yaitu saat audiens dinilai paling aktif mengakses media sosial. Informan kedua menjelaskan: "*Kalau menentukan waktu yang terbaik ya saat di jam-jam yang efektif, maksudnya saat orang-orang suka scroll, paling tidak siang, terus malam di jam 7.*" (Informan 2, 14 April 2025). Selain mempertimbangkan waktu aktif audiens, pustakawan juga menerapkan strategi unggahan secara *real time* ketika ada peristiwa atau tren yang sedang hangat. Informan kedua menjelaskan alasannya:

*"Kita unggahannya real time, kayak apa yang terjadi hari ini diupload secepatnya. Karena ketika upload konten termasuk reels jika tidak segera diupload nanti isinya bakal tidak relevan lagi, kalau mengikuti trend, kalau tidak segera diupload, trendnya ganti."* (Informan 2, 14 April 2025).

Untuk menjaga konsistensi kehadiran akun di tengah keterbatasan tersebut, pustakawan menetapkan frekuensi minimal satu unggahan konten per hari dalam bentuk *flyer* maupun Reels, sehingga akun tetap aktif dan terhubung dengan audiens meskipun dalam kondisi yang padat kegiatan.

## 4.2. Pembahasan

Temuan pertama menunjukkan bahwa strategi memahami *audience* yang diterapkan pustakawan UPT Perpustakaan Undip dan Undip Press sejalan dengan teori Getto (2022) yang menyatakan bahwa strategi konten yang efektif harus dimulai dengan pemahaman mendalam terhadap audiens, mencakup kebutuhan, preferensi, serta perilaku konsumsi informasi mereka. Pemanfaatan tren populer sebagai bagian dari strategi perencanaan konten dinilai dapat meningkatkan visibilitas unggahan, karena konten yang mengikuti tren memiliki peluang lebih besar untuk muncul di beranda pengguna. Hal ini sejalan dengan Yoanda (2017) yang menyatakan bahwa konten yang mengikuti tren memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk menjangkau audiens secara luas. Selain itu, pemanfaatan Twitter sebagai sumber referensi eksternal juga memperkaya ide konten yang akan diproduksi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Tusholihah et al. (2023) bahwa penggunaan konten media sosial dari berbagai platform dapat memberikan hasil yang signifikan dalam upaya promosi.

Temuan kedua menunjukkan bahwa penetapan fokus konten yang mencakup perencanaan isi, tujuan, dan pemilihan jenis konten sesuai dengan kerangka strategi konten Getto (2022). Posisi pustakawan yang sekaligus bertugas di layanan *front desk* menjadi keunggulan tersendiri karena mereka dapat langsung mengidentifikasi kebutuhan informasi pemustaka dari interaksi sehari-hari. Nasrullah (2022) menyatakan bahwa komunikasi yang baik antara pustakawan dan pemustaka dapat memunculkan minat pemustaka ketika pustakawan mampu memahami dan memenuhi kebutuhan mereka. Tujuan utama konten yang dibuat adalah meningkatkan kesadaran sivitas akademika terhadap fasilitas dan layanan perpustakaan, sebagaimana didukung oleh Tahabu et al. (2023) yang menyatakan bahwa konten yang diunggah dan dipromosikan merupakan salah satu cara meningkatkan kesadaran pengguna. Dalam pemilihan jenis konten, pustakawan mempertimbangkan preferensi audiens yang tercermin dari respons berupa *likes* dan *share*, dengan video pendek terbukti lebih cepat menarik perhatian dibandingkan *flyer*, sejalan dengan pernyataan Rasyad et al. (2025) bahwa efektivitas media sosial bergantung pada preferensi konsumen.

Temuan ketiga mengenai manajemen tugas tim menunjukkan bahwa pembagian *jobdesk* berdasarkan keahlian masing-masing anggota dan fleksibilitas kerja tim menjadi faktor penting dalam menjaga kelancaran produksi konten. Prayudho dan Azwar (2022) menyatakan bahwa pembagian tugas dan koordinasi tim dalam strategi promosi melalui media sosial penting untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan promosi perpustakaan. Meskipun pengelolaan media sosial bukan tugas utama mereka, pustakawan UPT Perpustakaan Undip dan Undip Press tetap mampu menjalankannya secara profesional berkat koordinasi tim yang baik.

Temuan keempat mengenai evaluasi konten menunjukkan bahwa pustakawan tidak hanya membuat dan mengunggah konten, tetapi juga secara aktif mengevaluasi performa konten yang telah diunggah. Azmi (2022) menyatakan bahwa evaluasi sangat penting dalam promosi perpustakaan untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan penyampaian pesan kepada pemustaka. Evaluasi dilakukan melalui data *insight* akun, pengamatan langsung penggunaan fasilitas, hingga jumlah pendaftaran program yang dipromosikan. Jylisa et al. (2020) menyatakan bahwa analisis konten di Instagram dapat dilihat dari *likes*, *share*, dan *comment*. Namun demikian, ditemukan bahwa belum terdapat kesepakatan tolok ukur keberhasilan konten yang disepakati bersama oleh seluruh tim, sehingga proses evaluasi belum berjalan secara maksimal dan terukur.

Temuan kelima mengenai waktu unggahan konten menunjukkan bahwa meskipun pustakawan belum memiliki jadwal khusus untuk konten *Reels*, mereka menerapkan dua strategi dalam menentukan waktu unggahan, yaitu memilih jam aktif audiens dan mengunggah secara *real time* saat ada tren atau peristiwa yang sedang hangat. Priadana dan Murdiyanto (2020) menyatakan bahwa unggahan konten promosi pada waktu yang tepat dapat menghasilkan tanggapan dari audiens secara optimal. Kale et al. (2024) menambahkan bahwa perpustakaan dapat menjangkau lebih banyak orang ketika berinteraksi dengan pengguna secara *real time*. Azhar (2025) menyatakan bahwa jadwal unggahan konten di Instagram dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan efektivitas promosi perpustakaan, sehingga ketiadaan jadwal khusus *Reels* menjadi salah satu kelemahan yang perlu segera diperbaiki.

Secara keseluruhan, meskipun pustakawan UPT Perpustakaan Undip dan Undip Press telah memiliki strategi yang cukup baik dalam perencanaan konten *Reels*, masih terdapat dua kelemahan utama yang perlu mendapat perhatian. Pertama, belum adanya tolok ukur keberhasilan konten yang disepakati bersama oleh seluruh tim membuat proses evaluasi menjadi kurang terukur secara maksimal. Kedua, belum adanya jadwal khusus dalam pembuatan konten *Reels* menyebabkan promosi perpustakaan melalui media sosial belum berjalan secara konsisten dan optimal.

## 5. Simpulan

Penelitian ini mengungkap bahwa strategi pustakawan UPT Perpustakaan Undip dan Undip Press dalam perencanaan konten *Reels* di Instagram @perpus.undip sebagai upaya promosi perpustakaan mencakup lima tema, yaitu memahami *audience*, penentuan fokus konten, manajemen tugas tim, evaluasi konten yang telah diunggah, dan waktu unggahan konten. Secara keseluruhan, pustakawan berusaha

menyesuaikan diri dengan perkembangan tren media sosial sekaligus tetap menjaga relevansi informasi yang disampaikan kepada sivitas akademika.

Meskipun demikian, masih terdapat dua kelemahan yang perlu diperbaiki. Pertama, belum adanya tolok ukur yang jelas dan disepakati bersama oleh seluruh tim dalam menilai keberhasilan suatu konten, sehingga proses evaluasi belum berjalan secara maksimal dan terukur. Kedua, belum adanya jadwal khusus dalam perencanaan pembuatan konten *Reels* menyebabkan promosi perpustakaan melalui media sosial belum berjalan secara konsisten dan optimal.

Berdasarkan temuan tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan. Bagi pustakawan UPT Perpustakaan Undip dan Undip Press, diperlukan kesepakatan tim untuk menetapkan tolok ukur yang jelas dalam menilai keberhasilan konten agar proses evaluasi lebih terukur dan strategi promosi dapat berjalan lebih terarah. Selain itu, perlu diterapkan jadwal unggahan yang konsisten, baik dari segi waktu maupun frekuensi, guna memperkuat hubungan antara perpustakaan dan pemustaka. Penelitian ini memiliki keterbatasan hanya berfokus pada strategi pustakawan dalam perencanaan konten *Reels*, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian ini dengan berfokus pada analisis dampak konten *Reels* terhadap minat kunjung pemustaka, atau melalui pendekatan studi perbandingan maupun kuantitatif mengingat masih terbatasnya penelitian yang membahas topik serupa.

## Daftar Pustaka

- Afrizal. (2017). Pustakawan dan perpustakaan digital. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.15548/jib.v1i2.23>
- Alfianita, S., & Arfa, M. (2024). Strategi konten promosi perpustakaan SMP Negeri 43 Semarang pada media sosial instagram. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 13(1), 21–35. <https://doi.org/10.14710/jip.v13i1.21-35>
- Andini, A. T. (2024). Analisis algoritma pemrograman dalam media sosial terhadap pola konsumsi konten. *Jurnal Arjuna: Publikasi Ilmu Pendidikan, Bahasa dan Matematika*, 2(1), 275–279. <https://doi.org/10.61132/arjuna.v2i1.523>
- Annur, C. (2023). Pengguna internet di Indonesia tembus 213 juta orang hingga awal. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Azhar, A. (2025). Perbandingan *reels* dan stories dalam memilih format konten yang efektif untuk meningkatkan pemasaran di Instagram. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 288–296.
- Azmi, N. (2022). Evaluasi strategi promosi perpustakaan pada Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Kabupaten Langkat Sumatera Utara berdasarkan konsep AIDA (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry).
- Azra, N., Hazlin, A., Simanjuntak, A., & Nurbidayah, D. (2024). Interaksi media sosial dan minat baca. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(5), 6241–6248.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.

- Chabibah, I. (2021). Pemanfaatan fitur reels di Instagram sebagai media promosi di Perpustakaan Kabupaten Semarang. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 10(1), 1–16. <https://doi.org/10.14710/jip.v10i1.1-16>
- Erwin, E. (2024). *Social media marketing trends*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fadli, M. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54.
- Faisal, I. A., & Rohmiyati, Y. (2019). Analisis pemanfaatan media Instagram sebagai promosi perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6(4), 281–290.
- Fatmawati. (2021). Pentingnya promosi perpustakaan dalam mengoptimalkan pemanfaatan perpustakaan pada masa pandemi Covid-19. [dkpus.babelprov.go.id](http://dkpus.babelprov.go.id).
- Getto, G., Labriola, J. T., & Ruszkiewicz, S. (2022). *Content strategy: A how-to guide*. Routledge.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Gyardani, K. A., & Dama, M. S. D. (2024). Reels Instagram @kedaii.Asmara sebagai media promosi guna meningkatkan kunjungan pelanggan generasi z. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 407–416.
- Hermawan, R., & Zen, Z. (2006). *Etika kepustakawanan: Suatu pendekatan terhadap kode etik pustakawan Indonesia*. Sagung Seto.
- Husna, J. (2019). Peran pustakawan sebagai kreator konten digital. *ANUVA*, 3(2), 173–184.
- Jylisa, D., Wikle, O., & Martinez, J. (2020). Likes, comments, views: a content analysis of academic library Instagram posts. *Information Technology and Libraries*, 39(3). <https://doi.org/10.6017/ITAL.V39I3.12211>
- Kale, M. R., Hemmige, B. D., Thangarasu, N., Rathod, M., Uprikar, V., & Kapoor, P. (2024). Social media strategies for promoting university library resources. *Library Progress International*, 44(3), 9357–9370.
- Mumek, F., Golung, A. M., & Rogi, S. P. (2021). Peranan promosi perpustakaan dalam meningkatkan minat kunjung di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Manado. *Acta Diurna Komunikasi*, 3(2). Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/33393>
- Nasrullah, N., Tawakkal, T., & Jannah, M. (2022). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi perpustakaan di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Bulukumba. *Jurnal Ilmu Perpustakaan (Jiper)*, 4(1).
- Nilamsari, N. (2014). Memahami studi dokumen dalam penelitian kualitatif. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 13(2), 177–181.
- Ningsih, E. P. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi Perpustakaan Kota Jambi. *Bibliogia*, 1(1), 1–6. <https://doi.org/10.62872/49gv4h89>
- Panggabean, A. (2024). Ini data statistik penggunaan media sosial masyarakat Indonesia tahun 2024. [RRI.Co.Id](http://RRI.Co.Id).
- Poodo, F., & Pabulo, A. M. (2024). Peran konten kreatif dalam pemasaran media sosial untuk umkm. *Jurnal*

- Budimas*, 6(2), 1–7.
- Priadana, A., & Murdiyanto, A. W. (2020). Analisis waktu terbaik untuk menerbitkan konten di Instagram untuk menjangkau audiens. *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan*, 24(1), 59–70.
- Prihartanta, W. (2015). Tujuan promosi perpustakaan. *Jurnal Adabiya*, 3(83), 1–9.
- Prayudho, A., & Azwar, M. (2022). Promotion strategy through the use of Instagram in public Library of Depok City during pandemic Covid-19. *Librarianship in Muslim Societies*, 1(1), 73–90. <https://doi.org/10.15408/lms.v1i1.26047>
- Purwanti, E. F. D. (2021). Strategi pustakawan dengan memanfaatkan Instagram sebagai media promosi Perpustakaan SMK N 1 Gombang. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 10(3), 18–27. <https://doi.org/10.14710/jip.v10i3.18-27>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Rahardjo, M. (2017). Studi kasus dalam penelitian kualitatif: Konsep dan prosedurnya (Tesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang). UIN Malang Institutional Repository. <http://repository.uin-malang.ac.id/1104/>
- Rahmawati, A. (2024). Peran media sosial dalam proses pengambilan keputusan politik melalui pendekatan problem tree analysis. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 1, 112–121. <https://doi.org/10.62017/arima>
- Rasyad, M., Saraan, G., Arwansyah, O. K. D., & Fatmawati, E. (2025). Economics, business and management science journal peran media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran: analisis efektivitas dan implementasi. *Economics, Business and Management Science Journal*, 5(1), 147–155 <https://doi.org/10.34007/ebmsj.v5i1.13>
- Reshma, P. (2025, 4 Mei). *Instagram Reels vs Youtube Shorts: a deep dive into ROI, reach, and results*. Medium.
- Sabriana, A., & Irhandayaningsih, A. (2023). Analisis keterampilan desain grafis pustakawan pada promosi perpustakaan melalui media sosial Instagram. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi*, 7(4), 697–712.
- Salleh, M. A. M., & Ilham, N. M. M. (2017). The experience and awareness of adult users of surveillance issues in social media. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 33(1), 502–514. <https://doi.org/10.17576/jkmjc-2017-3301-33>
- Savira, R., & Sari, A. P. (2024). Peran media sosial pada akun Instagram psikologis dalam pengembangan kesehatan mental di kalangan mahasiswa. *Jurnal Dakwah dan Ilmu Komunikasi*, 11, 1–7.
- Suharso, P., & Pramesti, A. N. (2020). Promosi Perpustakaan Melalui Instagram: Studi di Perpustakaan Universitas Airlangga. *Publication Library and Information Science*, 3(2), 66–74. <https://doi.org/10.24269/pls.v3i2.2074>
- Tafarannisa, J. A. (2023). Pembuatan video pendek strawberry generation pada reels instagram upt-lbk unj dengan metode mdlc luther-sutopo (Skripsi, Universitas Negeri Jakarta). UNJ Repository. <http://repository.unj.ac.id/id/eprint/40499>

- Tahabu, N., Adam, A., Silawane, N., Hamatae, F., & Ladika, S. S. (n.d.). Strategi promosi Perpustakaan Ternate untuk mendorong mahasiswa menggunakan layanan perpustakaan. *Juanga: Jurnal Agama dan Ilmu Pengetahuan*, 9(2). <https://doi.org/10.59115/juanga.v9i0>
- Tusholihah, A., Shelly Novita Putri, Putri Ardelia S. D., Jihan Nur J. S., Razieq Alief A., & Djoko Hananto. (2023). Kajian literatur: konten media sosial sebagai strategi pemasaran digital pada UMKM di Indonesia. *Journal of Global Humanistic Studies*, 1(3).
- Windiarti, K. (2024). Penggunaan Instagram sebagai upaya promosi wisata di De Javasche Bank Surabaya. *Siwayang Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Pariwisata, Kebudayaan, dan Antropologi*, 3(2), 97–104.
- Wulandari, W., & Nasution, M. (2020). Strategi pemasaran layanan perpustakaan dalam menghadapi pandemi Covid-19. Program Studi Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Sosial, UIN Sumatera Utara.
- Yi, Z. (2016). Effective techniques for the promotion of library services and resources. *IFLA Journal*, 42(2), 132–142.
- Yoanda, S. (2017). Promosi perpustakaan melalui videoblogging. *Visi Pustaka*, 19(2).