

Strategi Konten pada Media Sosial Instagram Perpustakaan Universitas PGRI Semarang @perpustakaan_upgris

Syafira Az Zahra Fauziyyah^{1*)}, Ana Irhandayaningsih¹

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

*) Korespondensi: syafiraazf@gmail.com

Abstract

[Instagram Social Media Content Strategy for the University PGRI of Semarang Library @perpustakaan_upgris]

This study aims to determine the content strategy on the Instagram social media account of the PGRI University Library in Semarang @perpustakaan_upgris. This study uses a qualitative method with a case study approach through semi-structured interviews, observation, and document study. The informants are librarians at the PGRI University Library in Semarang who were selected using purposive sampling techniques in accordance with the criteria and in line with the research objectives. This study found that the content strategy used by the PGRI University Library in Semarang includes content creation, determining the schedule for content to be uploaded, and evaluating content that has been uploaded. Content creation begins with finding ideas, video content, editing and content design templates, as well as captions and hashtags. Once the content is ready, the next step is to determine the content schedule. In one week, the library uploads a maximum of three main content items and several additional content items. Finally, content evaluation, where the library evaluates and assesses the success of the content based on the number of views, likes, and Direct Messages (DMs) received. The library should increase its staff and provide training for librarians on managing Instagram, in order to maximize the library's Instagram social media content strategy.

Keywords: *content; strategy content; Instagram social media; university library*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi konten pada media sosial Instagram Perpustakaan Universitas PGRI Semarang @perpustakaan_upgris. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui wawancara semi terstruktur, observasi, dan studi dokumen. Informan merupakan pustakawan Perpustakaan Universitas PGRI Semarang yang dipilih dengan teknik *purposive sampling* sesuai dengan kriteria dan sejalan dengan tujuan penelitian, dengan jumlah informan sebanyak tiga orang. Kajian ini menghasilkan temuan bahwa strategi konten yang digunakan oleh Perpustakaan Universitas PGRI Semarang meliputi penciptaan konten, penentuan jadwal konten yang akan diunggah, dan evaluasi konten yang sudah diunggah. Penciptaan konten dimulai dari menemukan ide, konten berbentuk video, pengeditan dan *template* desain konten, serta *caption* dan *hashtag*. Setelah konten tersebut jadi, selanjutnya adalah penentuan jadwal konten. Dalam satu minggu, perpustakaan mengunggah maksimal tiga konten utama dan beberapa konten tambahan. Terakhir evaluasi konten, yaitu perpustakaan melakukan evaluasi dan menilai keberhasilan konten dari banyaknya *views*, *likes* dan Direct Message (DM) yang masuk. Penelitian ini juga menemukan kendala dalam pelaksanaan strategi konten tersebut, yaitu keterbatasan ide kreatif dan kurangnya sumber daya manusia yang khusus menangani pengelolaan Instagram perpustakaan. Seyogyanya perpustakaan menambah personel dan mengadakan pelatihan bagi pustakawan mengenai pengelolaan Instagram, guna memaksimalkan strategi konten untuk media sosial Instagram perpustakaan.

Kata kunci: *konten; strategi konten; media sosial Instagram; perpustakaan universitas*

1. Pendahuluan

Seiring perkembangan internet yang semakin masif, media sosial juga mengalami pertumbuhan yang pesat. Perkembangan media sosial sebagai media digital yang semakin canggih mempermudah masyarakat dalam berkomunikasi, bertukar informasi, serta berpartisipasi dalam berbagai kegiatan daring (*online*). Hal tersebut menjadi salah satu faktor pendorong mengapa penggunaan media sosial semakin besar di masyarakat (Wulan & Hidayat, 2024).

Penggunaan media sosial saat ini tidak lagi terbatas hanya pada ranah kehidupan pribadi semata. Jika dahulu media sosial lebih sering dimanfaatkan sebagai saran untuk berkomunikasi dengan teman, keluarga, atau sekadar berbagi aktivitas sehari-hari, kini peranannya telah berkembang lebih jauh. Banyak institusi, organisasi, maupun pelaku bisnis yang mulai tertarik dan menjajaki media sosial, karena melihat bahwa ada potensi besar dari media sosial jika dimanfaatkan dengan benar sebagai alat untuk menghubungkan mereka dengan audiens atau konsumen (Chan dkk., 2020).

Instagram dapat digunakan oleh perpustakaan sebagai salah satu media komunikasi yang efektif untuk menjalin hubungan dengan para pengguna layanan perpustakaan. Instagram cocok digunakan oleh perpustakaan karena karakteristik yang menekankan pada kegiatan bertukar dan berbagi konten yang mengandung informasi dalam bentuk foto dan video. Melalui Instagram, perpustakaan dapat menyampaikan informasi yang dikemas dengan visual kreatif sehingga dapat lebih menarik minat pengguna dan mempererat hubungan antara perpustakaan dengan pengguna (Rachman, 2020).

Banyak Perpustakaan Perguruan Tinggi memilih Instagram sebagai salah satu pilihan media sosial yang digunakan untuk menjalin hubungan dengan pemustaka mereka. Namun di balik keberadaan media sosial pada setiap Perpustakaan Perguruan Tinggi, banyak dari perpustakaan yang belum mengelola media sosial tersebut dengan baik dan optimal (A'yunnina & Rofifah, 2024). Pengelolaan media sosial dan teknik proses produksi konten memiliki keterkaitan yang erat, salah satunya adalah penyusunan strategi konten (Qisthian & Widiarti, 2022). Strategi yang tepat diperlukan dalam mengiringi penggunaan media sosial agar dapat dengan memuaskan menyampaikan pesan sesuai dengan tujuan yang diharapkan (Cangara, 2017).

Perpustakaan Universitas PGRI Semarang menjadikan Instagram sebagai media sosial utama untuk perpustakaan mereka. Perpustakaan ini memiliki akun Instagram resmi yang diberi nama @perpustakaan_upgris. Jenis konten yang diunggah pada laman Instagram @perpustakaan_upgris beragam. Semua konten diunggah dalam bentuk *feeds*, *video reels*, dan *stories*. Instagram Perpustakaan Universitas PGRI Semarang memiliki jumlah pengikut yang cukup besar, yaitu 1909 pengikut per Juni 2026. Namun ini masih kalah jauh dengan jumlah pengikut Instagram Perpustakaan Universitas Diponegoro yang berjumlah 16,5 ribu per Juni 2026. Akun Instagram @perpustakaan_upgris jarang mengunggah konten secara rutin. Padahal frekuensi postingan yang baik untuk media sosial Perpustakaan Perguruan Tinggi adalah 1 atau 2 postingan setiap harinya (Ramadanty dkk., 2020). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan akun Instagram Perpustakaan Universitas PGRI Semarang belum baik dan optimal. Berdasarkan latar belakang yang sudah dituliskan, peneliti tertarik untuk mengambil penelitian

mengenai strategi konten pada akun Instagram Perpustakaan Universitas PGRI Semarang dengan judul “Strategi Konten pada Media Sosial Instagram Perpustakaan Universitas PGRI Semarang @perpustakaan_upgris”.

2. Landasan Teori

Strategi konten adalah mengenai manajemen atau mengelola semua media yang tangible (berwujud) yang dibuat dan dimiliki, yaitu mencakup semua konten yang berbentuk tulisan, visual, atau yang dapat diunduh. Saat ini banyak organisasi di dunia yang membutuhkan strategi konten karena organisasi membutuhkan strategi konten untuk menangani komunikasi secara online yang berkembang pesat (Niklas & Santeri, 2020). Strategi konten merupakan salah satu hal penting yang perlu dipersiapkan dengan matang ketika akan membuat sebuah konten digital. Strategi konten memegang peran yang krusial dalam konten digital sehingga perlu direncanakan dan diterapkan secara efektif (Riani, G., & Gayatri, G., 2023). Konten akan berhasil dan memiliki hasil akhir yang baik ketika sebelumnya sudah direncanakan dengan baik pula (Kissane 2011).

Strategi konten dalam bidang media sosial perpustakaan dapat dipahami sebagai cara untuk meningkatkan kualitas agar komunikasi antara perpustakaan dan pengguna perpustakaan dapat terjalin dengan efektif. Dalam ranah Instagram perpustakaan strategi konten merupakan sebuah cara untuk mengelola semua konten Instagram perpustakaan guna untuk meningkatkan kualitas konten, sehingga hubungan antara perpustakaan dengan pengguna perpustakaan dapat lebih efektif melalui media sosial Instagram perpustakaan (Datig, 2018; Halvorson, 2010; Halvorson, 2012).

Halvorson (2010) menuliskan dalam strategi konten merencanakan tiga hal ini, sebagai berikut:

1. *Creation*

Creation atau penciptaan adalah tahapan awal yang berfokus pada bagaimana konten itu akan dibuat. Penciptaan konten ini dimulai dari alasan pemilihan konten, ide mengenai konten tersebut, pengembangan ide, pengeditan konten agar menjadi menarik, relevan, dan informatif sehingga isi konten tersampaikan dengan penuh kepada pengguna serta siapa yang bertanggung jawab untuk membuat konten tersebut.

2. *Delivery*

Delivery atau penyampaian adalah tahap yang berkaitan dengan proses penyaluran konten yang sebelumnya sudah dibuat dapat tersampaikan ke pengguna dengan maksimal. Mulai dari bagaimana konten tersebut diunggah, waktu publikasi atau *timeline* pengunggahan konten, siapa yang menyetujui konten tersebut untuk diunggah, jumlah konten yang akan diunggah dalam kurun waktu tertentu, lalu siapa yang akan mengunggah.

3. *Governance*

Governance atau tata kelola adalah tahap pengelolaan dan pengawasan terhadap konten yang sudah diunggah pada platform online. Tahap ini adalah menilai bagaimana performa dari konten tersebut dilihat dari evaluasi dari konten yang sudah diunggah. Evaluasi dapat dilakukan dengan meninjau

berbagai aspek, seperti interaksi, respon pengguna, serta dampak yang dihasilkan dari konten. Dengan adanya tahap ini, akan didapatkan penilaian dari suatu konten, dan pengelola dapat melakukan perbaikan dan pengembangan strategi konten secara berkelanjutan agar lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan pengguna.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Metode kualitatif dirancang untuk membantu peneliti memahami orang dan konteks sosial dan budaya (Goundar, 2012). Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus karena temuan yang dihasilkan tidak ditujukan untuk melakukan generalisasi secara luas, melainkan untuk menguraikan dan memahami objek penelitian secara mendalam dalam konteks yang terbatas, yaitu pada media sosial Instagram Perpustakaan Universitas PGRI Semarang. Studi kasus merupakan salah satu pendekatan kualitatif yang bertujuan mengeksplorasi fenomena dalam konteks kehidupan nyata pada suatu batasan sistem tertentu (Creswell, 1994).

Pemilihan informan untuk menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini memiliki maksud, misalnya informan tersebut merupakan orang yang paling mengetahui mengenai apa yang akan peneliti tanyakan, ataupun orang yang memiliki jabatan tinggi di bidang yang akan peneliti teliti. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut: 1. Pustakawan atau staf perpustakaan Universitas PGRI Semarang; 2. Memiliki tugas atau bahkan bertanggung jawab terhadap konten yang diunggah oleh akun Instagram @perpustakaan_upgris; 3. Bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian. Berdasarkan kriteria tersebut, didapatkan 3 informan, yaitu pustakawan ataupun staf perpustakaan Universitas PGRI Semarang yang memiliki peran dalam Instagram perpustakaan.

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan tiga cara yaitu dengan wawancara semi terstruktur, observasi, dan studi dokumen. Penelitian ini menggunakan analisis data yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (1992), yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan. Dalam penelitian sering terjadi adanya bias ketika melakukan analisis data. Oleh karena itu, perlu untuk menjaga kualitas penelitian. Peneliti menjaga kualitas penelitian ini dengan menerapkan strategi penjaminan mutu yang dikembangkan oleh Lincoln dan Guba (1985). Strategi tersebut terdiri dari 4 kriteria, yaitu *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*.

4. Hasil dan Pembahasan

Pengadaan media sosial Instagram di Perpustakaan Universitas PGRI Semarang memiliki tujuan sebagai media promosi dan komunikasi dengan civitas academica dan pihak luar. Tujuan adanya Instagram untuk Perpustakaan Universitas PGRI Semarang disampaikan oleh informan sebagai berikut:

“Tujuannya ya dalam rangka mempromosikan perpustakaan. Apapun yang bisa dipromosikan di sini ya kita buat konten. Ya salah satu bentuk untuk mengenalkan atau sosialisasi terutama kepada civitas academica. Ya sebagai media komunikasi karena disitu juga ketika ada informasi-informasi mengenai sesuatu yang bersangkutan di Instagram.” (Informan 1)

Pernyataan informan lain mengenai tujuan adanya Instagram untuk perpustakaan sebagai berikut:

“Jadi misal ada tanya jawab itu juga bisa lewat Instagram itu. Sekarang kan juga banyak mahasiswa yang lebih suka untuk bertanya melalui Instagram ya, contohnya ya lewat DM itu. Pertanyaannya ya misal hari ini perpustakaan buka atau tidak, terus misalnya boleh pinjam buku berapa banyak.” (Informan 3)

“Selain itu juga misalnya pemustaka itu tidak mempunyai kontak perpustakaan, pemustaka bisa kontak melalui Instagram atau lewat DM (Direct Message).” (Informan 2)

Tujuan adanya Instagram bagi Perpustakaan Universitas PGRI Semarang adalah sebagai sarana komunikasi dan promosi. Kemudahan dalam mengakses Instagram menjadikan Instagram sebagai media komunikasi yang menghubungkan antara civitas academica maupun pihak luar dengan perpustakaan. Instagram dijadikan sebagai media komunikasi karena ketika pemustaka kebingungan untuk berkomunikasi dengan perpustakaan secara online ataupun tidak langsung bertatap muka, dapat menggunakan Instagram sebagai perantaranya. Komunikasi yang dilakukan seperti mengajukan pertanyaan melalui *Direct Message* (DM). Pertanyaan yang diajukan juga beragam sesuai dengan kebutuhan dari pemustaka.

Selain sebagai media promosi dan komunikasi, tujuan dari adanya Instagram sebagai media sosial Instagram untuk Perpustakaan Universitas PGRI Semarang adalah sebagai media informasi. Perpustakaan Universitas PGRI Semarang menjadikan akun Instagram @perpustakaan_upgris sebagai media untuk mengenalkan apa saja yang ada di perpustakaan, mulai dari pelayanan apa saja yang dilayankan, koleksi yang dimiliki, hingga segala informasi yang perlu diketahui oleh pemustaka.

Dengan tujuan yang sudah ada, akun Instagram @perpustakaan_upgris memiliki target *followers* (pengikut) ialah semua civitas academica Universitas PGRI Semarang, khususnya mahasiswa. Hal ini disampaikan oleh informan sebagai berikut,

“Target utamanya ya civitas academica, khususnya mahasiswa. Ya karena kan tadi seperti saya bilang, dari Instagram itu kita informasikan semua yang berkaitan dengan perpustakaan.” (Informan 2)

Sejalan dengan pernyataan informan dalam wawancara sebagai berikut:

“Utamanya ya mahasiswa universitas sini dari berbagai angkatan, mulai dari mahasiswa baru sampai alumni. Selain mahasiswa juga dosen, civitas akademika lain, lalu ada juga instansi lain yang saling mem-follow kita. Bahkan ada beberapa Perpustakaan Perguruan Tinggi lain yang mem-follow kita dari Luar Jawa.” (Informan 1)

Selaras dengan target pengikut yang ditetapkan, mayoritas pengikut dari akun Instagram @perpustakaan_upgris adalah civitas academica yang mencakup mahasiswa, dosen, dan staf Universitas PGRI Semarang. Tidak hanya civitas academica, bahkan beberapa instansi luar, seperti perpustakaan

perguruan tinggi dan pustakawan dari perpustakaan lain, hingga alumni juga menjadi pengikut. Alasannya karena ingin mengetahui perkembangan terbaru dan melakukan kerja sama dengan Perpustakaan Universitas PGRI Semarang.

Untuk mencapai tujuan penggunaan Instagram dan dapat menjangkau target pengikut, seluruh konten yang diunggah pada akun Instagram @perpustakaan_upgris disusun dan dikembangkan berdasarkan strategi konten agar sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dalam pelaksanaannya, strategi konten yang digunakan pada akun Instagram Perpustakaan Universitas PGRI Semarang @perpustakaan_upgris adalah penciptaan konten, penentuan jadwal konten yang akan diunggah, dan evaluasi konten yang sudah diunggah. Penciptaan konten meliputi menemukan ide, konten berbentuk video, pengeditan dan *template* desain konten, serta *caption* dan *hashtag*.

Penciptaan konten yang dilakukan oleh Perpustakaan Universitas PGRI Semarang meliputi 4 (empat) strategi yang digunakan dalam penciptaan konten. Keempat strategi tersebut yaitu, identifikasi ide dan pengembangan konsep, konten berbentuk video, pengeditan dan *template* desain konten, serta *caption* dan *hashtag*, sebagai berikut:

1. Identifikasi ide dan pengembangan konsep

Hal pertama yang dilakukan ketika menciptakan konten yaitu menemukan ide lalu mewujudkan serta mengembangkan ide ke dalam sebuah konsep konten. Ide tersebut harus selaras dengan tujuan adanya media sosial Instagram bagi Perpustakaan Universitas PGRI Semarang, yaitu sebagai media promosi, informasi, dan komunikasi dengan civitas academica dan pihak luar.

“Jadi pertama kita mau ide apa, kecuali memang kita disuruh membuat konten tentang sesuatu. Jadi yang pertama itu harus punya ide konten apa yang akan kita buat, jadi kita harus mengetahui dulu apa yang akan kita buat untuk konten.” (Informan 1)

“Jadi misal kita ada ide apa, nanti kita bikin konsepnya, terus baru kita tuangkan dalam postingan atau konten yang selanjutnya kita unggah ke Instagram perpustakaan.” (Informan 3)

Kegiatan pertama yang dilakukan Perpustakaan Universitas PGRI Semarang dalam membuat konten adalah menemukan ide yaitu bagaimana ide tersebut bisa muncul dan terpikirkan. Ide bisa ditemukan dari hal spontan yang ada di sekitar, kebutuhan mahasiswa, ataupun tersinspirasi dari konten perpustakaan lain. Ide juga dapat muncul ketika adanya kebutuhan perpustakaan untuk menyampaikan informasi kepada pemustaka.

Selanjutnya ide tersebut akan diwujudkan dalam sebuah konsep dan dilakukan pengembangan. Pengembangan konsep tersebut berupa rancangan awal yang didalamnya berisi rumusan dari isi konten, bentuk konten, animasi, ataupun *caption* dan *hashtag* yang akan digunakan.

2. Konten berbentuk video

Pemilihan bentuk konten juga menjadi strategi krusial yang digunakan dalam membuat konten. Konten dalam bentuk video menjadi pilihan utama, tujuannya agar lebih menarik pemirsa. Sejalan dengan yang disampaikan informan sebagai berikut:

“Saya sekarang lebih seringnya ke dalam bentuk video, karena lebih menarik saja. Orang lebih tertarik untuk melihat daripada membaca” (Informan 1)

Pengelola media sosial Instagram Perpustakaan Universitas PGRI Semarang dalam pelaksanaannya memilih untuk lebih banyak membuat konten yang berbentuk video. Tujuan utamanya karena konten yang berbentuk video ini lebih menarik bagi pemustaka. Ketika konten berbentuk video, pemirsa sekaligus pemustaka tidak hanya disuguhkan tulisan dan gambar, namun animasi bergerak yang lebih inovatif.

Konten dengan bentuk video lebih memanjakan mata pemirsa karena memberikan tidak hanya visual saja seperti gambar, namun dua sekaligus yaitu audio dan visual. Mengunggah konten dalam bentuk video dapat menarik lebih banyak pengikut (Garcia-Millian dkk., 2012). Oleh karena hal tersebut, Perpustakaan Universitas PGRI Semarang lebih mengutamakan untuk menciptakan konten yang berbentuk video. Walaupun tidak semua konten berbentuk video, namun sebagian besar konten yang dibuat berbentuk video.

3. Pengeditan dan *template* desain konten

Perpustakaan Universitas PGRI Semarang juga sangat memperhatikan aspek audio visual dari konten yang mereka ciptakan. Dengan memperhatikan aspek audio visual dengan saksama, pengelola media sosial Instagram Perpustakaan Universitas PGRI Semarang berusaha untuk menghasilkan konten berbentuk video yang memiliki kualitas audio visual yang terbaik. Sesuai dengan yang diutarakan oleh informan sebagai berikut:

“Strategi yang digunakan itu kita membuat atau memberikan konten-konten yang sebisa mungkin bisa dilihat dengan menarik, desainnya juga harus baik. Awal mula saya editannya itu biasa saja, terus lama kelamaan mulai mahir dan mengenal bagaimana agar editannya itu baik dan hasilnya jadi bagus dan menarik.” (Informan 1)

Konten di media sosial Instagram @perpustakaan_upgris yang memiliki audio visual yang baik dan menarik harus melewati proses pengeditan dan menggunakan *template* desain konten yang sudah ditetapkan sebelumnya oleh perpustakaan. *Template* desain paten ini digunakan juga agar konten yang diunggah terlihat seragam dan konsisten.

“Kita edit menggunakan aplikasi. Kalau bisa aplikasi yang memiliki banyak fitur, karena agar lebih menarik di animasi atau pengeditannya. Kalau untuk video itu saya pakai aplikasi untuk edit video ya, Capcut. Kalau postingan gambar atau untuk Story Instagram yang lebih sering gambar ya, itu saya pakai Canva.” (Informan 1)



Gambar 1. Template cover untuk konten bentuk video (Akun Instagram @perpustakaan_upgris)



Gambar 2. Template ajakan untuk membaca (Akun Instagram @perpustakaan_upgris)

Proses pengeditan konten dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi yang menawarkan beragam fitur, yaitu Capcut. Tujuannya agar animasi yang diterapkan dalam konten menjadi lebih menarik sekaligus mempermudah pekerjaan pustakawan. Dalam pengeditan video, terdapat beberapa aspek penting yang harus diperhatikan, antara lain kualitas video harus dalam resolusi High Definition (HD), rasio video disesuaikan 9:16, dilengkapi dengan template cover paten yang

jelas dan menarik, serta di bagian akhir video selalu disertakan ajakan kepada pengguna untuk membaca.



Gambar 3. *Template cover* untuk konten bentuk gambar

(Akun Instagram @perpustakaan_upgris)

Ketika konten yang akan dibuat berbentuk gambar, proses yang dilakukan kurang lebih sama dengan konten yang berbentuk video, yang membedakan adalah saat mencari bahan untuk konten. Bahan konten untuk video didapatkan dari hasil merekam sendiri. Sedangkan untuk konten yang berbentuk gambar, bahan bisa di cari di internet atau memfoto secara langsung bahan konten yang ada di perpustakaan. Pustakawan juga sudah memiliki *template* untuk bentuk konten gambar, jadi tinggal memasukkan bahan yang sudah dicari ke dalam *template* tersebut. Untuk ukuran gambar juga disesuaikan dengan ukuran *template*. *Font* huruf dan desain yang digunakan disesuaikan dengan konsep dan pesan dalam konten yang dibuat.

4. *Caption* dan *hashtag*

Caption dibuat disesuaikan dengan isi konten. *Caption* tidak perlu dibuat terlalu panjang karena sudah jelas dituangkan dalam postingan yang sudah diunggah. Berikut pernyataan informan mengenai *caption*:

“Kalau caption-nya itu sesuai dengan konten yang di upload ya, Caption itu deskripsi ya. Caption itu saya jadikan judul dan saya tambah beberapa kata-kata yang sesuai dengan konten itu. Begini, deskripsi untuk Instagram saya buat sedikit itu karena fokusnya kan sudah ke konten video atau gambar yang diposting, sudah jelas di sana, jadi tidak membutuhkan deskripsi yang panjang-panjang juga.” (Informan 1)

Pengelola akun Instagram perpustakaan menyusun *caption* pada setiap konten yang diunggah secara singkat dan jelas, tetapi tetap mampu merepresentasikan isi konten yang disampaikan. *Caption* tersebut dijadikan sebagai deskripsi singkat mengenai isi konten dalam postingan agar membantu pengguna mengetahui mengenai tema atau judul dari konten yang sudah diunggah. Ini dikarenakan pesan atau informasi yang disampaikan sudah termuat secara lengkap di dalam konten video ataupun gambar dalam postingan yang sudah diunggah.



Gambar 4. Caption dan Hashtag yang digunakan (Akun Instagram @perpustakaan_upgris)

Hashtag juga tidak boleh ketinggalan karena membantu untuk lebih mudah muncul di algoritma Instagram. Perpustakaan Universitas PGRI Semarang membedakan *hashtag* menjadi dua kategori, yaitu *hashtag* paten dan *hashtag* tambahan. Berikut pernyataan dari informan mengenai *hashtag*:

“Nah untuk hashtag itu tetap juga. Setiap postingan hashtag-nya selalu sama, dan mungkin juga tambahan hashtag yang sesuai dengan tema konten. Karena hashtag itu kan salah satu fitur Instagram agar terbaca oleh sistem algoritma Instagram.” (Informan 1)

Bisa dilihat pada gambar 4 *hashtag* paten berupa #perpustakaanUpgris dan untuk *hashtag* tambahan disesuaikan dengan isi konten yang dibuat. Untuk gambar 4 *hashtag* tambahan yang digunakan adalah #HariKunjungPerpustakaan. *Hashtag* tambahan tersebut digunakan agar ketika pengguna Instagram mencari tentang Hari Kunjung Perpustakaan, maka peluang postingan tersebut bisa dilihat oleh pengguna lebih besar.

Keempat strategi di atas yang masuk dalam penciptaan konten menunjukkan bagaimana konten yang diunggah ke akun Instagram @perpustakaan_upgris dibuat dari awal hingga bisa dikatakan menjadi konten jadi dan ini selaras dengan strategi konten *creation* yang dikemukakan oleh Halvorson.

Konten yang sudah melewati kegiatan penciptaan konten, selanjutnya akan disampaikan ke pemustaka dengan cara diunggah ke Instagram oleh pustakawan yang juga membuat konten tersebut. Berikut pernyataan informan mengenai jadwal pengunggahan konten:

“Selama ini kita kesulitan dalam menjadwalkan ya, takutnya ketika sudah dijadwalkan tetapi nanti tidak tepat waktu. Tetapi yang pasti di sini dalam seminggu itu maksimal tiga konten, dan itu jika tidak ada kegiatan lain. Jika ada kegiatan lain yang memang harus segera diupload itu bisa lebih dari tiga konten dalam seminggu.” (Informan 1)

Terkait jadwal publikasi atau unggahan konten pada akun Instagram @perpustakaan_upgris, hingga saat wawancara dilakukan belum diterapkan *timeline* yang bersifat tetap atau terstruktur secara ketat. Artinya, jadwal publikasi konten masih bersifat fleksibel dan menyesuaikan dengan kebutuhan informasi yang hendak disampaikan ke pengguna. Meskipun belum memiliki *timeline* yang pasti, dalam praktiknya pustakawan perpustakaan Universitas PGRI Semarang tetap menjaga konsistensi dengan menetapkan jumlah unggahan konten utama, yaitu maksimal tiga konten dalam waktu satu minggu. Konten utama tersebut telah direncanakan sebelumnya dan disesuaikan dengan program kerja, maupun informasi penting lainnya yang berkaitan dengan layanan perpustakaan.

Dalam mengelola konten yang diunggah, terkadang juga mempertimbangkan dinamika kegiatan yang berlangsung di lingkungan perpustakaan. Apabila ada agenda atau aktivitas yang bersifat mendadak dan segera perlu diinformasikan kepada pengguna, maka informasi tersebut akan diunggah sebagai konten tambahan di luar tiga konten utama yang telah direncanakan. Ini dilakukan agar penyampaian informasi melalui konten yang diunggah di akun @perpustakaan_upgris tetap bersifat aktual sesuai dengan situasi yang sedang terjadi di perpustakaan. Dengan begitu, jadwal unggahan atau *timeline* pada akun Instagram @perpustakaan_upgris belum memiliki *timeline* atau jadwal yang pasti, namun dalam satu minggu, maksimal ada tiga konten utama yang diunggah. Selain itu, ketika ada kegiatan yang bersifat dadakan di perpustakaan dan harus segera diinformasikan, maka ini masuk ke konten tambahan dan berarti dalam seminggu konten yang diunggah bisa lebih dari tiga konten. Konten tambahan ini tergantung pada urgensi informasi yang perlu disampaikan kepada pengguna.

Strategi konten ini masuk ke dalam *delivery*, yaitu tahap yang berkaitan dengan proses penyaluran konten yang sebelumnya sudah dibuat dapat tersampaikan ke pengguna dengan maksimal. Terbukti dari konten yang sudah jadi akan disalurkan ke pengguna dengan cara diunggah ke akun Instagram perpustakaan oleh pustakawan yang juga membuat konten tersebut dan juga telah ditentukan jumlah konten yang akan diunggah setiap minggunya. Ini menunjukkan proses bagaimana konten ini disalurkan ke pengguna.

Evaluasi konten merupakan salah satu cara untuk mengelola konten yang sudah diunggah ke media sosial. Perpustakaan Universitas PGRI Semarang menilai keberhasilan atau mengevaluasi dari konten yang sudah diunggah ke Instagram dengan mempertimbangkan karakteristik masing-masing jenis unggahan. dibedakan berdasarkan jenis postingan. Berikut pernyataan informan mengenai evaluasi konten:

“Mengukur keberhasilan konten itu kalau video bisa dengan banyaknya dilihat itu ya, Mbak. Bisa juga dari likes nya dari setiap postingan.” (Informan 1)

“Untuk story itu dari yang melihat ya, Mbak. Kalau banyak, berarti memang banyak yang sudah mengetahui informasi yang disampaikan. Kalau postingan bisa dari likes dan komen.” (Informan 2)

“Dari likes ya, dilihat apakah banyak likes nya atau tidak. Oh sama DM, karena kalau DM itu lumayan ramai, banyak yang tanya.” (Informan 3)

Evaluasi atau dimaknai sebagai penilaian keberhasilan dari konten yang sudah diunggah tidak dilakukan secara umum, melainkan dibedakan berdasarkan jenis konten, seperti Instagram Feeds, Instagram Reels, maupun Instagram Story. Untuk konten yang diunggah Instagram Feeds dan Instagram Reels, indikator utama yang diperhatikan adalah jumlah tayangan (*views*) serta perolehan tanda suka (*likes*) dari pengguna. Semakin besar angka tayangan dan interaksi yang diperoleh, maka semakin besar pula jangkauan dan daya tarik konten tersebut di mata pengguna.

Sementara itu, pada konten yang berbentuk Instagram Story, evaluasi lebih difokuskan pada jumlah pengguna yang melihat story tersebut. Banyaknya pengguna menjadi gambaran sejauh mana informasi yang dibagikan mampu menjangkau pengguna dalam waktu singkat, mengingat karakteristik dari Instagram Story yang bersifat sementara, yaitu 1x24 jam. Selain aspek tersebut, perpustakaan juga memperhatikan bentuk interaksi yang terjadi antara akun perpustakaan dengan pengikut. Interaksi ini dapat berupa komentar yang dituliskan pada setiap postingan, tanggapan terhadap *story* yang sudah diunggah, maupun pesan yang dikirimkan melalui *Direct Message* (DM).

Tanggapan yang diberikan oleh pengikut, baik berupa pertanyaan, saran, maupun apresiasi, dipandang sebagai indikator dalam menilai keberhasilan dari suatu konten yang sudah diunggah. Jika ada tanggapan dan interaksi dalam suatu konten, ini menunjukkan bahwa konten tersebut tidak hanya dilihat, tetapi juga mampu memancing partisipasi aktif dari pengguna. Artinya perpustakaan sudah berhasil dalam menyampaikan informasi melalui Instagram kepada pengguna. Seluruh tanggapan dan interaksi tersebut kemudian dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi perpustakaan. Hasil evaluasi tersebut dimanfaatkan untuk membuat konten Instagram yang lebih baik ke depannya, baik dari segi isi atau pesan, tema, visual, *timeline*, ataupun gaya penyampaian informasi, sehingga konten yang dihasilkan semakin relevan, menarik dan dapat memenuhi kebutuhan pengguna Perpustakaan Universitas PGRI Semarang. Strategi ini masuk ke dalam *governance*, yaitu tahap tata kelola dan pengawasan terhadap konten yang sudah diunggah pada platform online. Evaluasi dan menilai keberhasilan konten merupakan bukti jika Perpustakaan Universitas PGRI Semarang melakukan tata kelola pengawasan dari konten yang sudah diunggah ke Instagram perpustakaan.

Terdapat beberapa kendala dalam pelaksanaan strategi konten pada media sosial Instagram Perpustakaan Universitas PGRI Semarang, yaitu mengenai ide konten dan sumber daya manusia yang kurang. Ketika adanya keinginan agar konten yang terdapat di Instagram itu bervariasi, bagus, dan tidak monoton maka secara tidak langsung terdapat tuntutan untuk terus menghasilkan konten yang berkualitas dan bermanfaat. Tuntutan tersebut harus berjalan beriringan dengan ide yang harus selalu kreatif dan baru. Ide di sini menjadi salah satu kendala dalam pelaksanaan strategi konten pada media sosial Instagram

Perpustakaan Universitas PGRI Semarang @perpustakaan_upgris. Pustakawan merasa kesulitan untuk menemukan ide yang berimbas pada hasil konten yang diunggah dan hal ini membuat pelaksanaan strategi konten terhambat. Berikut pernyataan informan mengenai hambatan pelaksanaan Strategi Konten pada media sosial Instagram Perpustakaan Universitas PGRI Semarang dalam bentuk ide konten:

“Hambatan itu yang pertama ketika kita kehabisan ide, karena kalau kita hanya membuat konten yang isinya tidak ada juga ngapain gitu ya.” (Informan 1)

“Hambatannya itu sebenarnya ya ide konten, jadi konten apa lagi yang perlu diunggah agar konten yang ada di Instagram itu bervariasi, bagus, tidak monoton, dan banyak yang follow.” (Informan 2)

Banyaknya tanggung jawab dan pekerjaan yang diemban oleh seorang pustakawan menjadikan pustakawan kurang fokus dan maksimal dalam membuat konten Instagram. Terlebih lagi membuat konten bukanlah hal yang mudah, ada banyak hal yang perlu dikerjakan dan dipertimbangkan agar konten itu menarik. Berikut pernyataan informan mengenai hambatan pelaksanaan Strategi Konten pada media sosial Instagram Perpustakaan Universitas PGRI Semarang berupa sumber daya manusia yang kurang:

“Ya mengenai kerjanya, kan saya ini apa-apa sendiri ya, jadi ingin ada yang membantu ya. Ya mungkin kalau ada talent tetap itu bisa membantu saya, tetapi kan untuk sekarang belum ada, jadi ya apa-apa saya sendiri. Padahal seperti yang saya katakan di awal tadi, membuat konten itu tidak semudah dengan apa yang dibayangkan, ada banyak hal yang perlu dikerjakan dan dipertimbangkan agar konten itu menarik.” (Informan 1)

“Pekerjaan kita kan tidak hanya itu saja. Apalagi di sini tugasnya itu muter ya, setiap hari berbeda, jadi manajemen waktunya juga sulit.” (Informan 3)

Ditambah lagi di Perpustakaan Universitas PGRI Semarang ini, setiap harinya tugas pustakawan berputar yang mengakibatkan manajemen waktu lebih sulit. Oleh karenanya kurangnya Sumber Daya Manusia yang khusus bertanggung jawab mengenai Instagram Perpustakaan juga menjadi salah satu kendala dalam pelaksanaan strategi konten media sosial Instagram Perpustakaan Universitas PGRI Semarang.

5. Simpulan

Simpulan dari hasil penelitian ini adalah media sosial Instagram Perpustakaan Universitas PGRI Semarang dibuat dengan tujuan sebagai media promosi, informasi dan komunikasi dengan civitas academica dan pihak luar. Target pengikut dan pengikut Instagram ini yaitu semua civitas academica Universitas PGRI Semarang, khususnya mahasiswa. Ada beberapa instansi luar, seperti perpustakaan perguruan tinggi dan pustakawan dari perpustakaan lain, hingga alumni juga menjadi pengikut. Perpustakaan Universitas PGRI Semarang membuat dan melaksanakan strategi konten atas dasar tujuan penggunaan Instagram di perpustakaan serta target dan pengikut dari akun Instagram @perpustakaan_upgris.

Strategi konten yang digunakan untuk Instagram Perpustakaan Universitas PGRI Semarang meliputi penciptaan konten, penentuan jadwal konten yang akan diunggah, dan evaluasi konten yang sudah

diunggah. Penciptaan konten terdiri dari menemukan ide, konten berbentuk video, pengeditan dan *template* desain konten, serta *caption* dan *hashtag*. Dalam menentukan jadwal konten yang akan diunggah, Perpustakaan Universitas PGRI belum memiliki *timeline* atau jadwal rutin pengunggahan, namun yang pasti dalam satu minggu, maksimal ada tiga konten utama yang diunggah dan beberapa konten tambahan jika memang diperlukan. Perpustakaan melakukan evaluasi konten dan menilai keberhasilan konten dari banyaknya *views*, *likes*, dan *Direct Message* (DM) yang masuk. Kendala yang dialami pustakawan dalam penerapan strategi konten Instagram Perpustakaan Universitas PGRI Semarang adalah adanya keterbatasan ide kreatif dan sumber daya manusia. Kendala ini menjadi hambatan bagi pengelolaan Instagram Universitas PGRI Semarang.

Daftar Pustaka

- A'yunnina, Q., & Rofifah, L. 2024, "Systematic literature review: promosi perpustakaan di era digital melalui media sosial. Libraria", *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, vol. 13, no. 1, pp. 11–24. <https://doi.org/10.66162/lib.v13i1.299>
- Cangara, H. 2017, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Rajawali Press, Jakarta.
- Chan, T. T. W. C., Lam, A. H. C., & Chiu, D. K. W. 2020, "From Facebook to Instagram: Exploring user engagement in an academic library", *The Journal of Academic Librarianship*, vol. 6, no. 46. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2020.102229>
- Creswell, J. W. 1994, *Research Design: Qualitative and Quantitative Approach*, SAGE Publications.
- Datig, I. 2018, "Revitalizing library websites and sosial media with content strategy: Tools and recommendations", *JOURNAL OF ELECTRONIC RESOURCES LIBRARIANSHIP*, vol. 30, no. 2, pp. 63–69. <https://doi.org/10.1080/1941126X.2018.1465511>
- Garcia-Millian, R., Norton, H. F., & Tennant, M. R. 2012, "The presence of academic health sciences libraries on Facebook: The relationship between content and library popularity", *Medical Reference Services Quarterly*, vol. 31, no. 2, pp. 171–187.
- Goundar, S. 2012, "Chapter 3: Research Methodology and Research Method. In S. Goundar (Ed.)", Cloud Computing. Research Gate Publications.
- Halvorson, K. 2010, *Content Strategy for the Web*, New Riders, CA.
- Halvorson, K. & Rach, M. 2012, *Content Strategy for the Web, Second Edition*, New Riders, CA.
- Kissane, E. 2011, *The Elements of Content Strategy*, A Book Apart, New York.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. 1985, *Naturalistic inquiry*, Sage Thousand Oak.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. 1992, *Analisa Data Kualitatif*, UI Press, Jakarta.
- Niklas, L., & Santeri, P. (2020). *Sosial Media Content Strategy Case: KOVA Esports*, JAMK University of Applied Sciences.
- Qisthian, F. R., & Widiarti, P. W. 2022, "Content Strategy Instagram Wildlife Rescue Center (WRC) Jogja untuk Menangani Krisis Finansial", *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 5, no. 1, pp. 9–21. <https://doi.org/10.21831/lektur.v5i1.19137>

- Rachman, Y. B. 2020, “A preliminary study of Indonesian academic libraries digital disaster preparedness”, *Preservation, Digital Technology and Culture*, vol. 49, no. 3, pp. 111–117. <https://doi.org/10.1515/pdte-2020-0024>
- Ramadanty, S., Safitri, Y., & Suhendra, H. 2020, “Social Media Content Strategy for Higher Education, Indonesia”, 2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech), Bandung.
- Riani, G. N., & Gayatri, G. 2023, “Turning fans into lovers: Content Strategy for brand’s social media pages to build stronger relationship”, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, vol. 16, no. 1, pp. 63–78. <http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v16i1.15729>
- Sugiyono. 2019, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D (Kedua)*, Alfabeta: Bandung.
- Wulan, J. F. N., & Hidayat, T. 2024, “Peranan Penggunaan Internet dan Sosial Media dalam Meningkatkan Kegiatan Produktif Bagi Masyarakat”, *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sultan Indonesia*, vol. 1, no. 2, pp. 25–30. <https://doi.org/10.58291/abdisultan.v1i2.206>