

Strategi Konten Promosi Perpustakaan SMP Negeri 43 Semarang Pada Media Sosial Instagram

Sania Alfianita^{1*)}, Mecca Arfa²

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

*) Korespondensi: saniaalfianita01@gmail.com

Abstract

[Promotional Content Strategy for SMP N 43 Semarang Library on Instagram Social Media] Library promotion is carried out to increase the existence of the library in the eyes of users so that users will be encouraged to use the library. The many features available on Instagram and the popularity of Instagram among the public make Instagram the right medium when used as a promotional medium. The thesis entitled "Content Strategy for Promotion of the Library of SMP Negeri 43 Semarang on Instagram Social Media" discusses library promotion via Instagram carried out by the Librarian of SMP Negeri 43 Semarang. The aim of this research is to find out how library promotional content strategies are carried out by librarians via Instagram. The research method used in this research is a qualitative research method. The data analysis technique used is a qualitative descriptive analysis technique which has four stages, namely data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Data collection techniques in this research used interview, observation and documentation techniques. Research informants were selected using purposive sampling techniques. The informants in this research consisted of a librarian and 4 selected users. From a series of research that has been carried out, the author obtained the results that the promotional strategies carried out by Librarians at SMP Negeri 43 Semarang on Instagram are: (1) setting goals and results to be achieved, (2) determining and finding ideas, (3) mapping target markets, (4) content planning and design, (5) content creation, (6) content distribution, (7) evaluation.

Keywords: library promotion; promotion strategy; instagram media; content

Abstrak

Promosi perpustakaan dilakukan untuk meningkatkan eksistensi perpustakaan di mata pemustaka sehingga pemustaka akan terdorong untuk memanfaatkan perpustakaan. Banyaknya fitur yang tersedia pada instagram serta populernya instagram di kalangan masyarakat membuat instagram menjadi media yang tepat apabila digunakan sebagai media promosi. Skripsi berjudul "Strategi Konten Promosi Perpustakaan SMP Negeri 43 Semarang pada Media Sosial Instagram" membahas mengenai promosi perpustakaan melalui instagram yang dilakukan oleh Pustakawan SMP Negeri 43 Semarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi konten promosi perpustakaan yang dilakukan oleh pustakawan melalui instagram. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif kualitatif yang memiliki empat tahap, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi, serta dokumentasi. Informan penelitian dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Informan dalam penelitian ini terdiri dari seorang pustakawan dan 4 pemustaka terpilih. Dari rangkaian penelitian yang telah dilakukan, penulis mendapatkan hasil bahwa strategi promosi yang dilakukan Pustakawan SMP Negeri 43 Semarang pada instagram adalah: (1) penetapan tujuan dan hasil yang ingin dicapai, (2) penentuan dan penemuan ide, (3) pemetaan target pasar, (4) perencanaan dan perancangan konten, (5) pembuatan konten, (6) distribusi konten, (7) evaluasi.

Kata kunci: promosi perpustakaan; strategi promosi; media instagram; konten

1. Pendahuluan

Menurut Undang-Undang No.2 Tahun 1989 Pasal 35, disebutkan bahwa setiap satuan pendidikan jalur pendidikan sekolah baik yang diselenggarakan oleh Pemerintah maupun masyarakat harus menyediakan sumber belajar. Pasal ini diperkuat dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia

No.24 Tahun 2014 Pasal 1 yang berbunyi bahwa perpustakaan sekolah/madrasah berfungsi sebagai pusat sumber belajar untuk mendukung tercapainya tujuan pendidikan yang berkedudukan di sekolah/madrasah. Untuk menjadikan perpustakaan berperan secara maksimal, maka diperlukan seorang pustakawan yang harus dapat berkinerja baik, sehingga akan membantu perpustakaan untuk terus meningkatkan citra dan kualitas perpustakaan bagi pengguna (Hasan, 2018).

Pada dasarnya antara perpustakaan dan pemustaka itu saling membutuhkan yang artinya perpustakaan akan ada dan eksis jika dibutuhkan oleh masyarakat dan perpustakaan juga berkepentingan untuk memberikan layanan kepada masyarakat (Potoboda et al., 2016). Dengan begitu, maka seorang pustakawan perlu meningkatkan kesadaran pemustaka mengenai pentingnya perpustakaan sehingga perpustakaan dapat dimanfaatkan dengan maksimal dan pustakawan dapat menyelesaikan tugasnya dengan baik. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan mempromosikan perpustakaan pada pemustaka, seperti penyampaian kegiatan di perpustakaan, koleksi baru, dan hal-hal yang berkaitan dengan perpustakaan (Suharso dan Pramesti, 2019). Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui media sosial, seperti instagram, whatsapp, line, twitter, dan lain-lain (Niska, 2013).

Berdasarkan data di android play store pada Februari tahun 2023, instagram menempati #1 top free sosial networking dengan penilaian 4,3 dari 5 oleh 138 juta reviews. Sedangkan pada IOS app store, instagram memiliki penilaian 4,8 dari 5 oleh 2,2 juta penilaian. Pada penelitian Nasrullah et al. (2022), akun instagram Perpustakaan SMP Negeri 43 Semarang memiliki konten kreatif yang isinya berupa review buku oleh para pemustaka, dimana konten tersebut belum dilakukan oleh akun instagram perpustakaan SMP lain di Semarang. Akun instagram Perpustakaan SMP Negeri 43 Semarang merupakan akun yang paling terbaru dibanding akun instagram beberapa perpustakaan SMP negeri lain di Semarang seperti SMP Negeri 41 Semarang (@perpussmpn41smg), SMP N 36 Semarang (@perpussmpn36smg), SMP N 10 Semarang (@perpustakaanmpn10semarang), SMP N 4 Semarang (@perpussmpn4smg), SMP N 9 Semarang (@perpustakaan.smp9smg), SMP N 27 Semarang (@perpustakaan_smpn27semarang), dan SMP N 38 Semarang (@perpustakaan.smpn38smg).

Rata-rata dari perpustakaan tersebut dibentuk pada tahun 2021, sedangkan perpustakaan milik SMP Negeri 43 Semarang baru dibentuk pada November 2022. Namun pada prakteknya, akun tersebut memiliki keaktifan yang cukup baik ditandai dengan jumlah postingan diatas 200, sedangkan akun instagram Perpustakaan SMP Negeri lain di Semarang masih memiliki jumlah postingan dibawah 200 terhitung pada Bulan Maret 2023. Akun instagram perpustakaan SMP Negeri di Semarang rata-rata hanya berisi postingan kegiatan di perpustakaan saja, sedangkan pustakawan perpustakaan SMP Negeri 43 Semarang telah memiliki rencana konten yang tertata sesuai dengan konsep yang ditentukan sehingga pustakawan dengan mudah untuk melanjutkan konten-konten yang dimiliki. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengelola akun @perpussmpn43smg memiliki strategi dan konsep tersendiri dalam mengelola konten di akun instagram perpustakaan. Berdasarkan uraian rumusan masalah tersebut, maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi konten promosi perpustakaan SMP Negeri 43 Semarang pada media sosial instagram.

2. Landasan Teori

2.1. Perpustakaan Sekolah

Menurut Perpustakaan Nasional Republik Indonesia (2015), Perpustakaan sekolah adalah perpustakaan yang berada pada suatu pendidikan formal di lingkungan pendidikan dasar dan menengah yang merupakan bagian integral dari kegiatan sekolah yang bersangkutan, dan merupakan pusat sumber belajar untuk mendukung tercapainya tujuan pendidikan sekolah yang bersangkutan. Adapun beberapa fungsi perpustakaan menurut Purwono (2014), antara lain :

- a) Sebagai sumber kegiatan belajar mengajar
- b) Membantu peserta didik untuk memperjelas dan memperluas pengetahuan
- c) Mengembangkan minat dan kebiasaan membaca
- d) Membantu anak untuk mengembangkan bakat, minat, dan kegemaran
- e) Membiasakan anak untuk mencari informasi di perpustakaan
- f) Tempat untuk memperoleh bahan rekreasi sehat melalui buku-buku bacaan yang sesuai dengan umur dan tingkat kecerdasan anak
- g) Perpustakaan sekolah dapat memperluas kesempatan belajar bagi peserta didik

Apabila fungsi-fungsi tersebut dapat terlaksana dengan baik, maka pemanfaatan perpustakaan tersebut dapat dikatakan baik pula. Menurut Cella dalam Fatimah (2018), manfaat dari keberadaan perpustakaan sekolah yaitu merangsang minat baca baik pada guru dan siswa, merupakan sumber literatur yang paling dekat, sebagai pusat sumber informasi dan sumber pembelajaran menulis.

2.2. Promosi Perpustakaan

Promosi perpustakaan adalah proses memperkenalkan berbagai kegiatan, layanan, dan koleksi yang dimiliki perpustakaan kepada masyarakat (Auspicy dan Salsabila, 2023). Hal tersebut diharapkan menjadi salah satu pemicu pemustaka tertarik untuk berkunjung atau memanfaatkan fasilitas yang ada di perpustakaan sehingga manfaat perpustakaan dapat meningkat. Menurut Mustofa (2017), promosi perpustakaan dimaksudkan untuk memperkenalkan atau menyampaikan informasi produk kepada para pemustaka agar mereka bersedia untuk memanfaatkannya. Tujuan dilakukannya promosi perpustakaan menurut Prihartanta (2015) adalah sebagai berikut:

- a) Mengenalkan fungsi perpustakaan kepada pemustaka
- b) Mendorong minat baca pemustaka agar pemustaka menggunakan koleksi perpustakaan semaksimal mungkin
- c) Mengenalkan pelayanan dan jasa perpustakaan pada pemustaka
- d) Tumbuhnya kesadaran sampai tindakan untuk memanfaatkan hal yang dipromosikan

Adapun beberapa fungsi promosi perpustakaan berdasarkan pendapat Mustofa (2018), yaitu :

- a) Memberikan informasi yang lebih luas dan lebih banyak
- b) Membujuk, merayu, dan mempengaruhi para pencari informasi untuk pergi ke perpustakaan
- c) Menciptakan kesan bagi pencari informasi terhadap produk yang dipromosikan
- d) Sebagai alat komunikasi dengan pemustaka atau masyarakat luas

2.3. Media Sosial Instagram

Media sosial adalah media penyebaran informasi yang bersifat online atau virtual yang memudahkan pengguna dalam berpartisipasi, berbagi, menciptakan isi seperti blog, jejaring sosial, wiki dan lain-lain (Nasrullah et al., 2022). Menurut Nasrullah (2015:39) dalam jurnal yang ditulis oleh Puspitarini & Nuraeni (2019) instagram dan facebook merupakan contoh sosial media yang masuk dalam kategori social networking. Instagram menjadi salah satu media sosial yang memiliki angka penggunaan paling tinggi sehingga membuat instagram menjadi sarana yang tepat untuk menyebarkan pesan (Nurjannah et al., 2022).

Instagram merupakan aplikasi yang memungkinkan pengguna berbagi video maupun gambar (Nasrullah et al., 2022). Instagram juga merupakan media sosial yang mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Instagram sebagai media promosi online digunakan oleh sebagian besar pemilik akun instagram untuk berbisnis online (Kurniawan et al., 2022). Fakta tersebut menunjukkan bahwa media sosial instagram memiliki eksistensi yang tinggi di kalangan pengguna internet. Sehingga tidak heran apabila banyak perusahaan yang melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial tersebut.

Nasrullah et al. (2022) menyebutkan beberapa fitur atau menu utama pada instagram diantaranya: *Homepage; Comment; Caption; Explore; Hastag; Integrasi ke media sosial; News feeds; Stories; Siaran langsung; IG TV; Pesan; dan Reels*. Media sosial instagram sendiri memiliki tampilan yang hampir serupa dengan *facebook*, hanya saja instagram lebih berfokus pada unggahan foto dan video yang dibagikan kepada pengikut akun. Meskipun demikian, instagram saat ini tidak hanya sebagai media untuk menyimpan dan membagikan momen, namun juga sebagai media pemasaran dalam berbagai bidang. Hal ini selaras dengan pendapat Miyata bahwa instagram dapat menjadi media promosi yang sangat efektif jika hendak menasar kaum milenial (Miyata, 2019).

Beberapa keunggulan instagram dalam dunia pemasaran diantaranya adalah instagram mampu menampilkan gambar barang yang dipromosikan dengan jelas, informasi yang diunggah pada media sosial instagram memiliki sebaran jangkauan yang luas dan cepat, memungkinkan adanya komunikasi yang terjalin antara penjual dan konsumen, dan lain sebagainya. Instagram menonjol dalam pemasaran melalui gambar karena dalam pemasaran pemaparan gambar lebih menjadi fokus perhatian konsumen, hal ini membuat instagram memiliki fungsi yang mendukung kelangsungan bisnis online (Kurniawan, 2020). Promosi menggunakan media sosial instagram juga memiliki kelebihan dalam hal menghemat biaya promosi layanan perpustakaan dan membangun kesempatan bagi masyarakat untuk menyampaikan informasi yang dibutuhkan tanpa rasa enggan (Mustofa, 2018).

2.4. Strategi Konten Promosi

Strategi dapat didefinisikan sebagai garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Budiana et al., 2022). Menurut Zamzami (2021), terdapat empat tahapan dalam strategi, yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan staff (*staffing*), pengarahan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*). Kemudian Newman & Logan (1981) dalam

bukunya yang berjudul *Strategy Policy and Central Management* menyebutkan bahwa strategi dasar dalam tiap usaha harus menunjukkan empat hal yaitu sebagai berikut :

- a) Domain yang dicari
- b) Keunggulan diferensial dalam melayani domain tersebut
- c) Dorongan strategis yang diperlukan dan perkiraan waktunya
- d) Targetkan hasil yang diharapkan

Suatu konten promosi diharuskan memiliki rancangan strategi yang matang dan kreatif agar kegiatan promosi berjalan dengan rapi dan lancar sesuai dengan rencana. Menurut Ramaputra dan Afifi (2021) strategi kreatif dimulai dari proses berpikir dan menemukan ide kreatif. Mengenai ketepatan, tantangannya adalah seberapa banyak informasi yang mampu disajikan dan seberapa tepat orang yang membaca informasi (Patria dan Meldisia, 2021). Suatu konten tidak hanya berisi tentang produk yang dipromosikan tetapi juga dilengkapi dengan informasi manfaat sehingga selain berpromosi bisa juga memberikan edukasi (Nandaryani et al., 2021). Konten adalah media atau produk elektronik yang menyediakan informasi (Nurimani dan Rachmawati, 2022). Konten promosi adalah pesan-pesan komunikasi yang bersifat persuasif dan ditujukan kepada publik atau dalam hal ini konsumen, dengan tujuan pengenalan produk kepada konsumen (Ariffudin Islam, 2022).

Content Marketing diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang menyajikan konten sebagai hal utama dalam melakukan *branding* ataupun memasarkan produk (Saraswati dan Hastasari, 2020). Adapun tahapan-tahapan dalam melakukan *digital content marketing* di instagram, antara lain: menetapkan tujuan (*goal setting*), pemetaan target pasar (*audience mapping*), penggagasan dan perencanaan konten (*content ideation and planning*), penciptaan konten (*content creation*), distribusi konten (*content distribution*), penguatan konten (*content amplification*), evaluasi pemasaran konten (*content marketing evaluation*), dan perbaikan pemasaran konten (*content marketing improvement*).

Hasby et al. (2020) menyebutkan aspek-aspek pada konsep konten instagram yang meliputi beberapa elemen, yaitu *mind mapping*; *mood board*; strategi verbal; strategi visual; warna yang digunakan; jenis tipografi; teks verbal; elemen visual; *call to action*; desain postingan; akun dan bio instagram; *caption* dan *hashtag*; riset *hashtag*; dan *posting planner*. Menampilkan akun dengan menarik dan konsistensi dalam melakukan promosi termasuk strategi pemasaran yang efektif untuk menarik calon konsumen (Darmawan dan Djauhari, 2022; Patria dan Meldisia, 2021). Moz (2021) juga menyampaikan bahwa strategi konten adalah proses berkelanjutan dalam mengembangkan rencana komprehensif untuk membuat ide, merancang, membuat, berbagi, serta mempromosikan konten yang selaras sesuai dengan audiens target dan diukur berdasarkan tujuan tertentu.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Alasan digunakannya metode penelitian ini karena pendekatan kualitatif berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut

perspektif peneliti sendiri (Hadini, 2017). Pada penelitian ini, penulis menggunakan tiga teknik pengambilan data yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab antara peneliti dengan obyek yang diteliti atau disebut informan (Saleh, 2017). Teknik wawancara yang digunakan yaitu semi terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara kepada informan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Informan dalam penelitian ini yaitu pustakawan dan pemustaka yang telah ditentukan berdasarkan kriteria tertentu, sebagai berikut :

1. Kriteria Pustakawan, meliputi pustakawan SMP Negeri 43 Semarang dan pengelola akun instagram @perpussmpn43smg
2. Kriteria Pemustaka, meliputi pemustaka SMP Negeri 43 Semarang dan pemustaka yang pernah ikut andil dalam pembuatan konten promosi pada akun instagram @perpussmpn43smg

Teknik observasi yang penulis gunakan adalah observasi online, dimana peneliti mengamati akun instagram @perpussmpn43smg. Observasi dilakukan secara online pada akun media sosial perpustakaan. Dokumentasi diambil dari hasil tangkapan layar pada akun instagram perpustakaan serta dokumen-dokumen penunjang dari pustakawan, berupa statistik kunjungan dan pinjaman perpustakaan, arsip *story* akun instagram perpustakaan, dan gambar-gambar proses pembuatan konten pustakawan.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Hidayah dan Susilo, 2017). Dalam penelitian ini, reduksi data yang dilakukan berupa memadukan hasil wawancara dari para informan penelitian, hasil observasi pada akun instagram @perpussmpn43smg, serta dokumen-dokumen penunjang dari pustakawan. Data hasil reduksi disajikan secara sistematis dalam bentuk deskriptif agar mudah dipahami dan dapat disimpulkan. Tahap terakhir dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan berdasarkan hasil data yang telah dikumpulkan selama proses penelitian berlangsung dan telah dirangkum, dengan ketentuan data yang dihasilkan valid dan dapat dipercaya kebenarannya. Agar dapat dijamin kebenarannya, dalam penelitian ini dilakukan beberapa uji untuk menghindari unsur subyektifitas penulis, yaitu kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Pembuatan Ide

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pustakawan SMP Negeri 43 Semarang, terdapat beberapa hal yang melatarbelakangi tumbuhnya ide atau inspirasi Pustakawan SMP Negeri 43 Semarang dalam melakukan kegiatan promosi :

1. Kebutuhan dalam kondisi terdesak yang memaksa pustakawan mencari inovasi serta mulai berpikir lalu mengembangkannya secara bertahap sesuai dengan kondisi yang dialami. “Penemuan ide awalnya karena terdesak dan keharusan jadi otaknya mulai berpikir lalu dikembangkan sambil jalan” (Pustakawan SMP Negeri 43 Semarang, 2023).

2. Tugas dari pengawas sekolah untuk membuat buku kumpulan review dari pemustaka (siswa-siswi). Pustakawan memutuskan untuk memposting review dari pemustaka pada akun instagram milik perpustakaan yang sekaligus menjadi media promosi perpustakaan. “Lalu dulu ada tugas dari pengawas untuk buat kumpulan review tapi terhalang dana” (Pustakawan SMP Negeri 43 Semarang, 2023).
3. Ide dari pemustaka yakni respon pemustaka dalam menanggapi postingan di instagram. Komentar serta tanggapan dari para pemustaka membuat pustakawan terus mengembangkan ide untuk menjadikan kegiatan promosi dengan media sosial instagram lebih baik dari sebelumnya. “Ada juga idenya muncul dari siswa yang nanya syaratnya bisa jadi model di reels itu syaratnya apa” (Pustakawan SMP Negeri 43 Semarang, 2023).

Penemuan ide oleh pustakawan berasal dari berbagai pihak dan sumber yang berhubungan dengan kondisi yang sedang dihadapi oleh pustakawan itu sendiri. Bukan hanya dikarenakan suatu keharusan dan tugas untuk selalu kreatif dan inovatif, pustakawan juga dapat menemukan ide dan inspirasi berdasarkan masukan, respon, serta komentar dari para pengguna perpustakaan. Dengan hal tersebut, pengembangan ide oleh pustakawan dapat selaras dengan kondisi para pemustaka. Proses pemetaan target pasar diperlukan agar konten promosi yang dibuat sesuai dengan audience yang ingin dijangkau. Dalam hal ini target promosi perpustakaan SMP Negeri 43 Semarang adalah pemustaka yang merupakan siswa-siswi di SMP Negeri 43 Semarang. Sebelum diadakannya promosi perpustakaan, masih sedikit pemustaka yang berkunjung ke perpustakaan. Pustakawan memulai promosi dengan metode mulut ke mulut melalui para pemustaka yang datang ke perpustakaan. Setelah dibentuknya instagram, pustakawan mulai mengajak pemustaka untuk ikut andil dalam pembuatan konten di perpustakaan. Hal ini menunjukkan bahwa pustakawan berupaya membuat konten yang sesuai dengan kondisi pemustaka. Maka dari itu, pengunjung perpustakaan semakin meningkat setelah dilaksanakannya kegiatan promosi di akun instagram @perpusmpn43smg.

4.2. Perencanaan dan Perancangan Konten

Pada awal pembentukan instagram, akun @perpusmpn43smg hanya memiliki 2 postingan. Pustakawan masih meraba dan mempelajari batasan-batasan fitur di instagram. Hal ini membuat pustakawan tidak langsung aktif dalam mengelola akun instagram perpustakaan. “Terus mulai posting di instagram itu awalnya cuma ada dua postingan aja. Saya itu masih bingung kontennya mau apa gitu masih bingung juga. Di reels itu batasannya apa di feed batasannya apa itu masih bingung. Kaya story gitu kan dulu belum ada, kosong” (Pustakawan SMP Negeri 43 Semarang, 2023). Hal tersebut menunjukkan bahwa pustakawan belum memiliki perencanaan konten yang matang.

Seiring berjalannya waktu, pustakawan mulai menyesuaikan perencanaan dan perancangan konten yang dibuat dengan melihat batasan-batasan pada fitur yang ada. Untuk konten pada feed pustakawan memilih konten yang bersifat long lasting. Sedangkan untuk konten story pustakawan memilih konten-konten yang bersifat harian seperti kegiatan layanan perpustakaan peminjaman koleksi. “Buat di feed itu pengen ku info-info yang bisa long lasting. Kalau yang story itu yang hari-hari ganti

terus. Karena kalau kegiatan peminjaman dimasukin sini (feed) itu kayaknya kurang bermanfaat” (Pustakawan SMP Negeri 43 Semarang, 2023). Dengan pemahaman tersebut maka pustakawan menggunakan fitur feed untuk memposting koleksi buku baru disertai sinopsis dari buku tersebut dan memposting kegiatan harian pada story karena fitur story akan hilang dengan sendirinya ketika story yang dibuat sudah 24 jam.

Untuk fitur reels, pustakawan membuat konten berbentuk video yang berisi review buku dari pemustaka serta video share tips seputar perpustakaan yang bermanfaat untuk pemustaka. Postingan di reels sendiri menunggu ada pemustaka yang mau membuat video review buku yang mereka baca. Karena tidak semua pemustaka bersedia untuk ikut andil dalam membuat konten review di reels. Apabila tidak ada konten video review, maka pustakawan membuat video share tips untuk diposting di reels agar tetap bisa aktif posting video di akun instagram perpustakaan. Perencanaan dan perancangan konten promosi yang dilakukan pustakawan pada akun instagram @perpussmpn43smg disesuaikan dengan jenis fitur yang digunakan. Dalam hal ini pustakawan menggunakan fitur story untuk kegiatan harian, fitur feed untuk posting koleksi buku baru, dan fitur reels untuk posting video review dan video tips seputar perpustakaan.

4.3. Pembuatan Konten

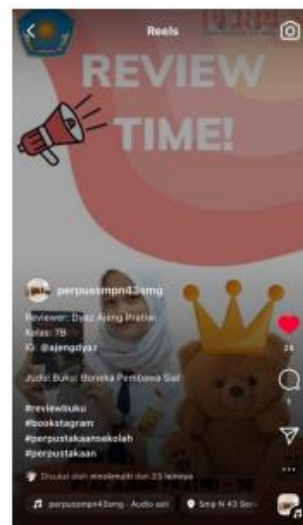
4.3.1. Pemilihan Kata Kunci dan Riset Hashtag

Pustakawan SMP Negeri 43 Semarang menggunakan beberapa hastag yang relevan dengan konten yang dibuat. Ibu Dyah selaku pustakawan dan pengelola akun menyampaikan bahwa penggunaan hastag diterapkan pada postingan feed dan reels dengan hastag wajib adalah #perpustakaan dan #perpustakaansekolah. Selain kedua hastag tersebut, pustakawan SMP Negeri 43 Semarang juga menggunakan beberapa hastag lain pada postingannya di akun @perpussmpn43smg yaitu #novel, #novelremaja, #komikislam, #hororstory, #reviewbuku.



Gambar 1.

Penggunaan *Hastag* pada *Feed* Instagram



Gambar 2.

Penggunaan *Hastag* pada *Reels* Instagram

(Sumber: Instagram @perpussmpn43smg (2023))

Gambar 1. menunjukkan penggunaan fitur hastag pada caption postingan feed di akun instagram @perpusmpn43smg. Tidak hanya itu, penggunaan hastag juga dapat ditemukan pada caption postingan reels di akun instagram @perpusmpn43smg. Gambar 2. menunjukkan hastag-hastag yang digunakan pustakawan, dicantumkan pada fitur feed dan reels instagram @perpusmpn43smg. Penggunaan hastag dalam postingan instagram ditujukan agar postingan-postingan yang serupa dapat berkumpul pada hastag yang sama yang relevan dengan postingan. Hal ini juga memudahkan para pengguna instagram untuk menemukan informasi serupa dengan menggunakan hastag. Selain itu, penggunaan hastag juga dapat meningkatkan visibilitas akun dari pengguna instagram yang tidak mengikuti akun tersebut.

4.3.2. Teks Verbal

Penggunaan tulisan dan kata-kata sangat berpengaruh pada kegiatan promosi yang dilakukan. Begitu juga kegiatan promosi yang dilakukan oleh pustakawan SMP Negeri 43 Semarang. Adapun aspek verbal yang digunakan dalam kegiatan promosi Perpustakaan SMP Negeri 43 Semarang adalah :

1. Pustakawan SMP Negeri 43 Semarang berusaha membuat sinopsis buku yang diposting sesedikit mungkin untuk memudahkan pembaca memahami sinopsis yang dibuat. Hal ini juga dilakukan agar gambar yang diposting tidak terlalu banyak tulisan, mudah dibaca, serta mudah dipahami.
2. Pustakawan SMP Negeri 43 Semarang tidak banyak menggunakan caption pada setiap postingannya di instagram. Bagian caption pada feed hanya berisi hastag yang digunakan, sedangkan caption pada postingan reels hanya berisi hastag dan profil dari model yang ada pada video reels. Dalam kondisi seperti ini, peran sinopsis serta keterangan mengenai suatu buku (caption) memiliki peran yang penting.



Gambar 3.

Sinopsis Koleksi Buku pada *Feed* Instagram



Gambar 4.

Caption pada Postingan *Feed* Instagram

(Sumber: Instagram @perpusmpn43smg (2023))

4.3.3. Elemen Visual

Beberapa cara yang diterapkan oleh pustakawan dalam membuat desain yang menarik adalah sebagai berikut :

1. Membuat desain yang senada dengan warna cover buku yang diposting.
2. Menggunakan ilustrasi yang sesuai dengan tema cerita buku yang diposting.
3. Membuat gambar stempel pada postingan buku baru di feed yang diperbarui setiap bulan.
4. Membuat desain untuk cover video review di reels yang disertai dengan foto pemustaka yang membuat review.
5. Mencantumkan logo sekolah pada desain dan membuat logo perpustakaan untuk dicantumkan pada desain yang dibuat.



Gambar 5.



Gambar 6.



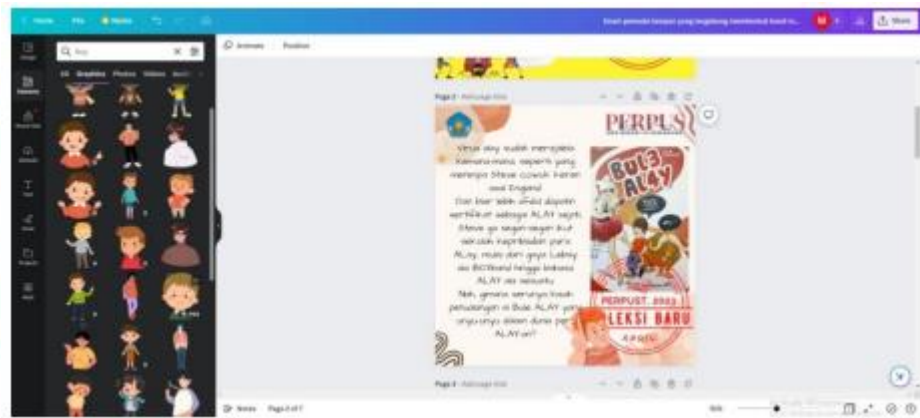
Gambar 7.

Desain Posting Koleksi Buku Ilustrasi Posting Koleksi Buku Stempel Posting Koleksi Buku
(Sumber: Instagram @perpusmpn43smg (2023))



Gambar 7.

Tampilan Reels



Gambar 8.

Proses Pengeditan Logo Sekolah dan Perpustakaan Aplikasi Canva Pro
(Sumber: Instagram @perpusmpn43smg (2023))

4.3.4. Aspek Audio

Dalam promosi menggunakan media sosial instagram tentu tidak terlepas dari peran audio yang baik dalam video yang dibuat. Berdasarkan hasil wawancara kepada informan, berikut adalah beberapa cara yang diterapkan oleh pustakawan SMP Negeri 43 Semarang dalam mengupayakan hasil audio video yang baik :

1. Penggunaan *mic wireless*
2. Suara video diperbaiki dengan cara diedit menggunakan aplikasi capcut



Gambar 9. Pengeditan Audio dengan Aplikasi Capcut
(Sumber: Pustakawan SMP Negeri 43 Semarang (2023))

3. Menggunakan *backsound* atau lagu yang sesuai dengan postingan

4.3.5. Posting Planner (Waktu Posting)

Pustakawan SMP Negeri 43 Semarang memiliki waktu posting yang konsiten yaitu setiap hari Senin-Jumat. Postingan pada story selalu diperbarui setiap harinya sedangkan pada feed dan reels selalu berganti-gantian setiap hari. Pada hari Sabtu dan Minggu tidak jarang instagram perpustakaan tetap membuat postingan pada story yang bersifat follow up atau reminder postingan feed atau reels yang diteruskan pada story.



Gambar 10. Arsip *Story* Sabtu-Minggu pada Akun @perpuspmn43smg
(Sumber: Instagram @perpuspmn43smg (2023))

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada 4 pemustaka terpilih menunjukkan bahwa semua informan setuju dengan pernyataan bahwa perpustakaan membuat postingan pada feed / reels setiap hari. Tiga dari empat pemustaka yang menjadi informan yaitu Arzeeta, Tirta dan Yashinta menambahkan bahwa akun instagram perpustakaan posting secara berganti-ganti antara feed dan reels dengan rata-rata postingan satu hari satu postingan. Selain postingan rutin pada hari Senin-Jumat, akun instagram perpustakaan juga terpantau membuat postingan pada hari Sabtu dan Minggu pada fitur story yang berisi reminder atau follow up dari postingan-postingan yang ada pada feed dan reels. Pustakawan SMP Negeri 43 Semarang menggunakan kesempatan waktu untuk promosi dengan baik.

4.4. Distribusi Konten

Pendistribusian konten ini dibagikan pada 3 fitur yang dimiliki instagram yaitu reels, feed, dan story. Terdapat konten-konten yang berbeda pada setiap fitur tersebut. Fitur reels merupakan fitur yang memiliki keunggulan paling tinggi dibanding fitur yang lain. Data tersebut menunjukkan bahwa postingan reels mendapat jangkauan lebih banyak pada pengguna instagram yang bukan pengikut dibandingkan pengguna instagram yang merupakan pengikut instagram perpustakaan. Dibandingkan dengan story dan feed, fitur reels memiliki jangkauan yang paling luas sehingga fitur ini dianggap paling menguntungkan. Pustakawan menggunakan fitur ini untuk memposting video-video yang dibuat. Beberapa video yang dibuat adalah video review buku dari pemustaka dan video berupa tips-tips seputar perpustakaan yang bermanfaat. Fitur selanjutnya adalah feed dimana fitur ini digunakan untuk mengunggah konten berupa gambar. Yang terakhir adalah fitur story dimana fitur ini merupakan fitur untuk mengunggah kegiatan harian pemustaka seperti kegiatan layanan dan kegiatan peminjaman.

4.5. Evaluasi

4.5.1. Peningkatan yang Terjadi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pustakawan menghasilkan peningkatan pada kunjungan pengguna dan peminjaman beberapa buku. Menurut pernyataan pustakawan SMP Negeri 43 Semarang, minat para pemustaka terhadap perpustakaan semakin meningkat setelah diadakannya promosi perpustakaan sehingga perpustakaan menjadi semakin ramai setiap harinya. Sebelum memiliki instagram, kunjungan terbanyak terjadi pada bulan Oktober (sebelum memiliki akun instagram) yaitu sebanyak 1.270 pemustaka dalam satu bulan. Sedangkan setelah diadakan promosi perpustakaan melalui instagram kunjungan terbanyak terjadi pada bulan Februari dengan total kunjungan 2.095 pemustaka dalam satu bulan. Terjadinya peningkatan kunjungan ini menjadi hasil yang baik dari kegiatan promosi yang dilakukan pustakawan. Hal tersebut membuktikan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan memberi peningkatan yang positif pada perpustakaan. Selain itu peningkatan kunjungan perpustakaan juga menunjukkan bahwa salah satu tujuan promosi telah tercapai, yaitu membuat pemustaka lebih tertarik untuk mengunjungi perpustakaan.

Hasil statistik peminjaman koleksi perpustakaan mengalami peningkatan baik pada koleksi fiksi maupun koleksi non fiksi. Hal ini disampaikan oleh pustakawan SMP Negeri 43 Semarang pada saat penulis melakukan wawancara. Sebelum diadakannya promosi perpustakaan melalui instagram

(September-Oktober) rata-rata peminjaman buku fiksi adalah 36-40 koleksi dalam satu hari. Sedangkan setelah diadakan promosi melalui instagram (Januari-Februari) rata-rata peminjaman buku fiksi adalah 50 koleksi dalam satu hari. Berdasarkan teori Moz (2021) menjelaskan bahwa pelaksanaan audit atau evaluasi juga didasarkan pada tujuan konten serta kesesuaian antara konten dan audiens. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pustakawan SMP Negeri 43 Semarang bertujuan untuk memaksimalkan pemanfaatan perpustakaan oleh para pemustaka yang mana kegiatan tersebut berdampak pada meningkatnya jumlah kunjungan perpustakaan dan jumlah pinjaman koleksi. Hal ini sudah sesuai dengan hasil yang diperoleh setelah diadakannya kegiatan promosi melalui sosial media instagram.

4.5.2. Kendala dalam Melakukan Promosi

Selama melakukan kegiatan promosi perpustakaan pada media sosial instagram, terdapat beberapa kendala yang ditemui pustakawan diantaranya masalah sambungan internet; terbatasnya tenaga yang mengelola perpustakaan; jadwal tugas dari sekolah seperti menjadi panitia ujian yang mengharuskan pustakawan untuk menutup pelayanan di perpustakaan sehingga perpustakaan kurang terurus dan jarang aktif di instagram; serta beberapa buku kurang sesuai dengan permintaan pustakawan dan pemustaka karena terbatasnya katalog buku dari penerbit dan banyaknya prosedur di sekolah negeri. Untuk mengakali hal tersebut pustakawan menggunakan uang denda perpustakaan untuk membeli koleksi-koleksi fiksi yang sesuai dengan pemustaka.

5. Simpulan

Berdasarkan rangkaian penelitian yang telah penulis lakukan menunjukkan bahwa Pustakawan SMP Negeri 43 Semarang telah melakukan beberapa upaya promosi perpustakaan sebelum akhirnya menemukan strategi yang dijalankan sampai saat ini. Seiring berjalannya waktu, pustakawan mendapatkan ide-ide dari berbagai media serta masukan dari beberapa pihak yang bersifat memperbaiki konten yang telah dibuat sebelumnya. Dari beberapa pengalaman pembuatan konten serta evaluasi yang telah dilakukan oleh pustakawan, pustakawan menemukan strategi yang sesuai untuk konten-konten promosi yang diunggah pada akun instagram perpustakaan.

Strategi konten promosi perpustakaan SMP Negeri 43 Semarang pada media sosial instagram adalah menetapkan tujuan dan hasil yang ingin dicapai melalui kegiatan promosi yang dilakukan, menentukan ide serta terus mengembangkan ide yang sudah ada, melakukan pemetaan target pasar atau memperhatikan kondisi pemustaka, membuat perencanaan dan perancangan konten promosi yang akan dibuat, memulai proses pembuatan konten dengan memperhatikan masing-masing aspek yang ada pada konten yang dibuat, melakukan cara yang tepat dalam melakukan distribusi atau berbagi konten kepada para pemustaka, serta melakukan evaluasi terhadap dampak yang terjadi setelah adanya kegiatan promosi serta memperhatikan kendala-kendala yang dialami selama kegiatan promosi dilakukan.

Daftar Pustaka

- Ariffudin, I. M. 2022, “Perancangan Konten Media Sosial Media Tiktok Sebagai Media Promosi Dedado Batik di Surabaya”, *Jurnal Barik*, vol. 61, no.2, pp. 112– 124.
- Auspicy, A., & Salsabila, S. 2023, “Strategi Pengembangan Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial Instagram Di Perpustakaan Cahaya Aksara SMA N 5 Pekanbaru”, *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Bahasa*, vol.2, no.1, pp. 50-62.
- Budiana, I., Haryanto, T., Khakim, A., Nurhidayati, T., Marpaung, T. I., Sinaga, A. R., Laily, R. N., & Della, R. H. 2022, *Strategi Pembelajaran*, CV Literasi Nusantara Abadi.
- Darmawan, A., & Djauhari, M. 2022, “Strategi Komunikasi Instagram Hybool Dalam Pemasaran Wedding Fotografi”, *DIGICOM: Jurnal Komunikasi dan Media*, vol.2, no.1, pp. 8–14.
- Fatimah, F. 2018. “Perpustakaan, Manfaat, Kelebihan dan Kekurangan”, *Jurnal Imam Bonjol: Kajian Ilmu Informasi dan Perpustakaan*, vol.2, no.1, pp. 30–35.
- Hadini, N. 2017, “Meningkatkan Kemampuan Membaca Anak Usia Dini melalui Kegiatan Permainan Kartu Kata di TK Al-Fauzan Desa Ciharashas Kecamatan Cilaku Kabupaten Cianjur”, *Jurnal Empowerment*, vol.6, no.1, pp. 19–24.
- Hasan, N. A. 2018, “Pendidikan dan Pelatihan Sebagai Upaya Peningkatan Kinerja Pustakawan”, *Libria*, vol.10, no.1, pp. 95–115.
- Hasby, M. A., Armayuda, E., & Haq, B. N. 2020, “Strategi Konten Instagram untuk Edukasi Pola Minum Kopi yang Sehat pada Usia Muda”, *Jurnal IKRA-ITH Humaniora*, vol.4, no.3, pp. 194–203.
- Hidayah, R., & Susilo, E. A. 2017, “Pelaksanaan Fungsi Perpustakaan SD Negeri Rahayu”, *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Pendidikan*, pp. 249–255.
- Kurniawan, F., Srigati, B., & Rahmayanti, D. R. 2022, “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Akun Instagram @Enowcustom”, *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol.2, no.1, pp. 27-37.
- Miyata, N. S. 2019, “Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan Universitas Kristen Petra”, *Agora*, vol.7, no.2, pp.287046.
- Moz. 2021, *Content Strategy*. Retrieved November 24, 2023, from <https://moz.com/beginners-guide-to-content-marketing/content-strategy>.
- Mustofa. 2018, *Promosi Perpustakaan Melalui Instagram*, Universitas Surabaya.
- Mustofa, M. 2017, “Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial : Best Practice”, *Publication Library and Information Science*, vol.1, no.2, pp. 21-29.
- Nandaryani, N. W., Santosa, N. A., & Putra, P. D. A. 2021, *Analisis Desain Konten Instagram Sebagai Strategi Promosi @Sayurboxball*. Retrieved February 4, 2023, from 2021 website: <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/senada/article/view/584/380>
- Nasrullah, Tawakkal, & Jannah, M. 2022, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan Di Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Kabupaten Bulukumba”, *Jurnal Ilmu Perpustakaan (JIPER)*, vol.4, no.1.

- Newman, W. H., & Logan, J. P. 1981, *Strategy, Policy, and Central Management (8th ed.)*, South-Western Publishing Co, America.
- Niska, B. 2013, “Penggunaan Media Poster Untuk Peningkatan Hasil Belajar Siswa Pada Pelajaran Pendidikan Kewarganegaraan di Sekolah Dasar”, *Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, vol.1, no.2, pp. 1–12.
- Nurimani, G. S., & Rachmawati, I. 2022. “Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian”, *Jurnal Riset Management Komunikasi*, pp. 59-62.
- Nurjannah, D. A., Suratnoaji, C., Abidin, Z., & Zuhri, S. 2022, “Strategi Personal Branding Bupati Kabupaten Pacitan @Inb_Indratanurbayujaji Di Instagram”, *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, vol.9, no.4, pp. 1483–1490.
- Patria, G., & Meldisia, F. 2021, “Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Pada Pawonputri _ tgr)”, Seminar Nasional & Call for Paper Hubisintek 2021, pp. 642–648.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia. 2014. PP No. 24 Tahun 2014 tentang Perpustakaan.
- Pemerintah Negara Republik Indonesia. 2014. Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2014 Tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 43 Tahun 2007 Tentang Perpustakaan, pp. 60.
- Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. 2015. Pedoman Penyelenggaraan Perpustakaan Sekolah Tahun 2015.
- Prihartanta, W. 2015, “Tujuan Promosi Perpustakaan”, *Jurnal Adabiya*, vol.3, no.83, pp.1-9.
- Purwono. 2014. Materi Pokok Profesi Pustakawan; 1-9; PUST4207/ 3 SKS. 456
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. 2019, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)”, *Jurnal Common*, vol.3, no.1, pp.71-80.
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. 2021, “Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, vol.5, no.2, pp.16–35.
- Saleh, S. 2017, *Analisis Data Kualitatif*, Penerbit Pustaka Ramadhan, Bandung.
- Suharso, P., & Pramesti, A. N. 2019, “Promosi Perpustakaan Melalui Instagram: Studi Di Perpustakaan Universitas Airlangga Library Promotion Through the Instagram: Library Airlangga University”, *Publication Library and Information Science*, vol.3, no.2, pp.66–74.
- Zamzami, W. S. 2021, “Strategi Komunikasi Organisasi”, *Journal Educational Research and Social Studies*, vol.2, no.1, pp.25–37.