

Peran Konten Edukatif di Instagram @temaniPusnas dalam Memperluas Jangkauan Pemasaran Aplikasi iPusnas

1Nabilah Ayu Kusumaningrum, Encang Saepudin², Agus Rusmana³

¹²³Prodi Perpustakaan dan Sains Informasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Indonesia

¹²³Jl. Ir. Soekarno Km. 21 Jatinangor, Sumedang 45363
e-mail: nabilah22001@mail.unpad.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran konten edukatif pada akun Instagram @temaniPusnas dalam memperluas jangkauan (*reach*) pemasaran sekaligus membangun keterlibatan (*engagement*) pengguna aplikasi iPusnas. Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya optimalisasi media sosial oleh perpustakaan di era digital untuk meningkatkan kesadaran literasi dan keterlibatan pengguna secara organik melalui perpanjangan tangan komunitas non-resmi (*unofficial account*). Pendekatan kualitatif digunakan melalui studi kasus dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam bersama admin @temaniPusnas dan observasi konten selama periode Oktober hingga Desember 2025. Data dianalisis menggunakan teknik triangulasi dengan membandingkan hasil wawancara dan analisis tren konten untuk memastikan validitas temuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual seperti *Reels* dan *Stories* lebih efektif meningkatkan *engagement* dan *reach*

dibandingkan teks biasa. Secara khusus, observasi menunjukkan konten *Reels* berbasis kutipan (*quotes*) inspiratif mendapatkan jangkauan dan interaksi tertinggi dibandingkan tutorial atau rekomendasi buku. Konten edukatif @temaniPusnas efektif sebagai sarana promosi sekaligus edukasi yang memperkuat bauran pemasaran iPusnas, meskipun statusnya sebagai akun non-resmi memiliki keterbatasan struktural tersendiri. Peneliti menyarankan pelibatan mahasiswa magang sebagai *Content Creator Volunteer* untuk menjaga konsistensi produksi konten.

Kata kunci: konten edukatif; pemasaran digital; @temaniPusnas; Instagram; iPusnas

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat mengakses informasi melalui inovasi perpustakaan digital. Salah satu bentuk inovasi dalam layanan informasi adalah hadirnya perpustakaan digital, yang memungkinkan pengguna untuk mengakses koleksi bacaan secara daring tanpa terikat waktu dan tempat. Di Indonesia, salah satu perpustakaan digital yang dikembangkan oleh pemerintah adalah iPusnas (Perpustakaan Digital Perpustakaan Nasional Republik Indonesia), yang menyediakan akses buku digital secara gratis bagi masyarakat luas. Layanan ini mendapat perhatian sebagai upaya memperluas akses literatur dan meningkatkan minat baca di tengah era digital, terutama di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan perangkat digital seperti *smartphone* dan tablet.

Penggunaan media sosial kini menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi dan pemasaran digital organisasi, termasuk perpustakaan. Media sosial memberi peluang untuk menyebarkan

informasi layanan, membangun kesadaran pengguna, serta berinteraksi langsung dengan audiens. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial paling populer di Indonesia, memiliki potensi besar untuk dijadikan alat pemasaran visual. Platform ini memungkinkan penyajian konten berupa gambar, video, dan teks singkat yang menarik, sehingga dapat merangsang perhatian dan keterlibatan pengguna. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media promosi perpustakaan untuk menyampaikan informasi layanan, sumber daya, dan aktivitas perpustakaan kepada audiens secara efektif (Masyithah, 2021).

Sejumlah kajian literatur terdahulu menyoroti penggunaan media sosial untuk promosi perpustakaan. Penelitian Rahmawati & Rahmi (2021) menyimpulkan bahwa Instagram termasuk salah satu platform yang banyak digunakan untuk mempromosikan perpustakaan akademik di Indonesia, meskipun tantangan seperti keterbatasan strategi konten masih ditemukan dalam praktiknya. Studi lain oleh Garnita & Irawati (2021) pada penggunaan media sosial menunjukkan bahwa Instagram adalah salah satu media yang dominan untuk menarik perhatian pemustaka di perpustakaan akademik. Penelitian oleh Kartini et al., (2024) juga menekankan efektivitas Instagram dalam pemasaran layanan informasi perpustakaan, khususnya dalam konteks strategi pemasaran konten visual.

Meski demikian, sebagian besar studi terdahulu cenderung bersifat umum mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media promosi yang dikelola oleh akun resmi (*official account*), dan belum mengevaluasi secara langsung bagaimana konten edukatif yang diproduksi oleh akun komunitas non-resmi (*unofficial account*) berdampak secara komprehensif terhadap perluasan jangkauan (*reach*) sekaligus keterlibatan (*engagement*) pengguna perpustakaan digital. Dalam

konteks iPusnas, penelitian mengenai peran strategi komunikasi organik dari gerakan berbasis masyarakat seperti akun @temaniPusnas masih sangat terbatas. Hal ini memunculkan *gap* ilmiah yang perlu dijawab melalui kajian yang lebih mendalam. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini menekankan pada analisis integratif bagaimana konten edukatif Instagram milik *unofficial account* dapat menjadi instrumen pemasaran digital penunjang yang efektif bagi layanan perpustakaan nasional di kalangan generasi muda.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, permasalahan penelitian ini berfokus pada bagaimana konten edukatif pada akun Instagram @temaniPusnas diproduksi, dikelola, dan dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan (*reach*) sekaligus membangun *engagement* terhadap aplikasi iPusnas. Permasalahan ini mencakup proses pengelolaan akun secara umum, strategi penyusunan konten visual, penentuan target audiens, hingga analisis kelebihan serta keterbatasan gerakan non-resmi ini dalam mendukung ekosistem pemasaran institusi nasional. Sejalan dengan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai peran akun Instagram @temaniPusnas secara komprehensif, baik dari aspek perluasan informasi (*reach*) maupun kedekatan interaksi (*engagement*). Penelitian ini mendeskripsikan perencanaan konten, mengidentifikasi target audiens, mengevaluasi efektivitas format konten visual-edukatif, serta menguraikan dinamika kelebihan dan hambatan yang dihadapi oleh @temaniPusnas sebagai sebuah *unofficial account* dalam menyokong promosi iPusnas. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis terkait variasi strategi pemasaran digital berbasis komunitas dan acuan praktis bagi pengelola informasi publik.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi perpustakaan telah menjadi topik yang semakin banyak dikaji dalam satu dekade terakhir. Perkembangan teknologi digital mendorong perpustakaan untuk tidak hanya berfokus pada layanan fisik, tetapi juga mengembangkan strategi pemasaran berbasis media sosial guna menjangkau pemustaka yang lebih luas. Instagram, sebagai platform media sosial berbasis visual, dinilai efektif dalam menyampaikan informasi secara ringkas, menarik, dan mudah diakses oleh generasi muda. Al-Daihani & Abrahams (2016) menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial oleh perpustakaan memungkinkan terbangunnya komunikasi dua arah antara perpustakaan dan pengguna, yang berkontribusi pada peningkatan keterlibatan (*engagement*) serta penguatan hubungan antara pemustaka dan layanan informasi perpustakaan.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pemanfaatan Instagram dalam konteks promosi perpustakaan. Rahmawati & Rahmi (2021) dalam kajiannya mengenai promosi perpustakaan akademik melalui media sosial menemukan bahwa Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan karena kemampuannya dalam menyajikan konten visual yang menarik. Penelitian ini menekankan kelebihan Instagram dalam meningkatkan awareness terhadap layanan perpustakaan, namun masih memiliki keterbatasan pada analisis mendalam mengenai jenis konten yang paling efektif dalam membangun *engagement* pengguna. Temuan serupa juga disampaikan oleh Garnita & Irawati, (2021b), yang menyatakan bahwa penggunaan Instagram oleh perpustakaan akademik mampu menarik perhatian pemustaka, tetapi pengelolaan konten sering kali belum dilakukan secara strategis dan berkelanjutan.

Penelitian lain oleh Kartini et al., (2024) menyoroti peran Instagram sebagai alat pemasaran layanan informasi perpustakaan dengan menekankan pentingnya konten visual, seperti infografis dan video pendek. Studi ini memberikan kontribusi pada pemahaman tentang efektivitas format konten visual, namun belum secara spesifik membahas peran konten edukatif sebagai sarana promosi yang berdampak pada perluasan jangkauan pemasaran layanan perpustakaan digital. Dengan demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih bersifat umum dan belum secara khusus menelaah bagaimana konten edukatif dikelola, dievaluasi, dan dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran perpustakaan digital.

Selain kajian empiris, penelitian ini juga didukung oleh landasan teori pemasaran digital. Kotler et al., (2017) menjelaskan bahwa pemasaran digital menekankan pentingnya keterlibatan pengguna (*customer engagement*) melalui konten yang relevan, bernilai, dan berorientasi pada pengalaman pengguna. Dalam konteks media sosial, konten tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan interaksi yang dapat membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dan audiensnya. Prinsip ini relevan dengan pemanfaatan konten edukatif di Instagram sebagai strategi pemasaran layanan perpustakaan digital seperti iPusnas.

Konsep konten edukatif dalam media sosial juga berkaitan erat dengan literasi informasi dan literasi digital. Menurut UNESCO Institute for Statistics (2018), literasi digital mencakup kemampuan individu untuk mengakses, memahami, dan memanfaatkan informasi secara efektif melalui teknologi digital. Konten edukatif yang disajikan oleh perpustakaan di media sosial dapat berperan sebagai sarana peningkatan literasi digital masyarakat, sekaligus memperkuat fungsi edukatif perpustakaan di era digital. Hal ini diperkuat oleh temuan

Tafesse & Wien (2017) yang menunjukkan bahwa konten media sosial yang relevan dengan kebutuhan dan minat audiens cenderung menghasilkan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang lebih tinggi dibandingkan konten yang bersifat informatif satu arah.

Berdasarkan kajian pustaka tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun pemanfaatan Instagram sebagai media promosi perpustakaan telah banyak diteliti, masih terdapat celah penelitian terkait analisis mendalam mengenai peran konten edukatif dalam memperluas jangkauan pemasaran perpustakaan digital. Penelitian ini berupaya menyempurnakan penelitian terdahulu dengan memfokuskan kajian pada strategi konten edukatif di Instagram @temaniPusnas, termasuk pengelolaan konten, target audiens, kreativitas, evaluasi efektivitas, serta *engagement* dan *feedback* dari perspektif admin. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengembangkan kajian sebelumnya, tetapi juga memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital perpustakaan di Indonesia.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, karena penelitian berfokus pada pada satu fenomena spesifik dalam situasi nyata, yaitu peran konten edukatif yang disajikan oleh akun Instagram @temaniPusnas dalam memperluas jangkauan (*reach*) dan keterlibatan (*engagement*) pengguna pada aplikasi iPusnas. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena sosial berdasarkan perspektif dan pengalaman informan yang terlibat secara langsung dalam pengelolaan konten media sosial. Studi kasus memungkinkan peneliti mengeksplorasi strategi konten secara kontekstual, holistik, serta mendalam berdasarkan pengalaman langsung informan kunci (Creswell & Poth, 2018).

Penelitian ini dilaksanakan dengan durasi pengumpulan data selama tiga bulan, yaitu dari bulan Oktober hingga Desember 2025. Waktu penelitian ini mencakup pelaksanaan wawancara mendalam serta pemantauan dan observasi berkala terhadap karakteristik konten digital yang diproduksi oleh informan. Teknik pengumpulan data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pendekatan semi-terstruktur. Wawancara dilakukan secara daring dengan admin Instagram sekaligus pendiri akun Instagram @temaniPusnas, yaitu Sri Indriyani, sebagai informan kunci untuk memperoleh data mengenai proses produksi konten, strategi pengelolaan akun, tujuan penyajian konten edukatif, serta persepsi admin terhadap pengaruh konten tersebut terhadap jangkauan dan keterlibatan pengguna iPusnas. Wawancara semi-terstruktur dipilih karena memberikan kerangka pertanyaan yang sistematis sekaligus fleksibilitas bagi peneliti untuk menggali informasi secara lebih mendalam sesuai dengan respons informan (Kallio et al., 2016).

Instrumen penelitian berupa pedoman wawancara yang disusun berdasarkan kajian literatur mengenai pemasaran digital, media sosial, dan literasi informasi. Pedoman ini mencakup pertanyaan mengenai pengelolaan akun Instagram, strategi konten, target audiens, kreativitas konten, evaluasi efektivitas, serta *engagement* dan *feedback* pengguna. Penyusunan instrumen mengacu pada konsep pemasaran digital yang menekankan keterlibatan pengguna dan nilai konten sebagai faktor utama dalam strategi promosi layanan digital (Kotler et al., 2017).

Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang bertanggung jawab dalam proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis data. Selain wawancara, peneliti juga

melakukan observasi terhadap konten yang dipublikasikan di akun Instagram @temaniPusnas untuk memahami karakteristik konten edukatif, format penyajian, serta pola interaksi dengan audiens. Peran aktif peneliti memungkinkan terbangunnya pemahaman yang mendalam terhadap konteks penelitian dan hubungan yang lebih terbuka dengan informan (Merriam & Tisdell, 2016).

Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik (*thematic analysis*), yaitu dengan mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menafsirkan tema-tema utama yang muncul dari hasil wawancara dan observasi konten. Tahapan analisis meliputi proses transkripsi data, pengkodean awal, pencarian tema, peninjauan tema, serta penarikan kesimpulan. Analisis tematik dipilih karena sesuai untuk mengeksplorasi pola makna dalam data kualitatif secara sistematis dan fleksibel (Nowell et al., 2017).

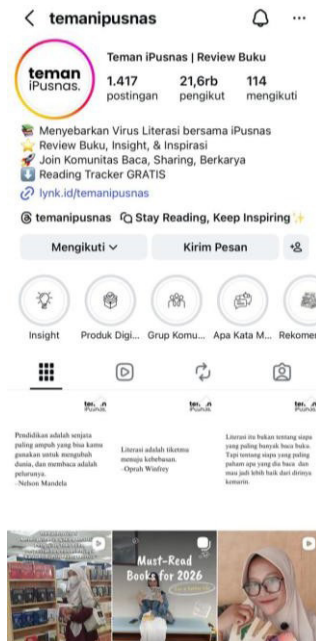
Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui beberapa strategi, yaitu triangulasi data dan *member checking*. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara dengan hasil observasi konten Instagram @temaniPusnas untuk memastikan konsistensi temuan. Sementara itu, *member checking* dilakukan dengan meminta konfirmasi kepada informan terkait hasil interpretasi peneliti agar sesuai dengan pengalaman dan pandangan informan. Pendekatan ini digunakan untuk meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap hasil penelitian kualitatif (Nowell et al., 2017).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Umum Akun Instagram @temaniPusnas

Berdasarkan hasil wawancara dengan admin Instagram @temaniPusnas, akun ini terbentuk dari inisiatif sekelompok individu yang memiliki ketertarikan terhadap koleksi buku

digital yang tersedia di aplikasi iPusnas. Akun @temaniPusnas berfungsi sebagai media berbagi informasi dan rekomendasi buku sekaligus ruang interaksi antar pengguna aplikasi iPusnas. Meskipun tidak memiliki visi dan misi yang dirumuskan secara formal, tujuan utama akun ini adalah mendukung peningkatan literasi masyarakat melalui pemanfaatan media sosial dan teknologi digital, sebagaimana disampaikan oleh Sri Indriyani selaku admin Instagram @temaniPusnas dalam wawancara tahun 2025. Pernyataan admin bahwa akun ini lahir dari “keingintahuan terhadap buku-buku yang ada di aplikasi iPusnas” menunjukkan bahwa @temaniPusnas berkembang tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai komunitas pembaca digital.



Gambar 1. Akun Instagram @temaniPusnas

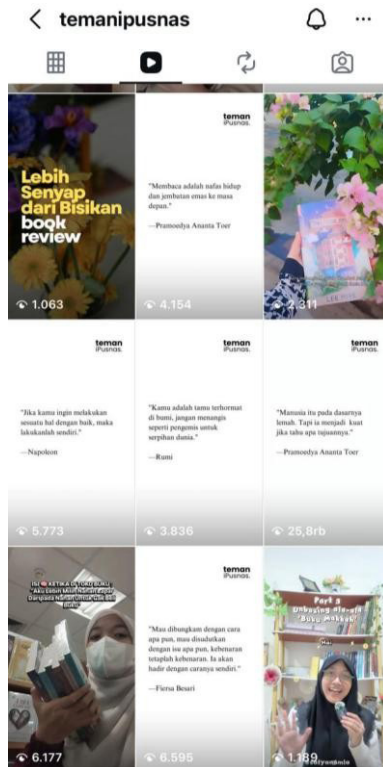
Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa media sosial memungkinkan organisasi informasi, termasuk perpustakaan digital, membangun hubungan yang lebih personal dan partisipatif dengan pengguna. Media sosial berperan sebagai sarana untuk membangun kedekatan emosional dan rasa memiliki pengguna terhadap layanan digital (Dessart et al., 2016). Dalam konteks ini, @temaniPusnas berfungsi sebagai perpanjangan layanan iPusnas yang memperkuat keterhubungan antara pengguna dan perpustakaan digital.

2. Strategi Konten, Perluasan Jangkauan (*Reach*), dan Keterlubatan (*Engagement*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten Instagram @temaniPusnas berfokus pada konten edukatif yang mencakup rekomendasi buku, kutipan inspiratif dari penulis, serta konten bertema produktivitas. Strategi pengemasan pesan di @temaniPusnas bertumpu sepenuhnya pada pilar konten edukatif yang melingkupi ulasan buku fiksi/non-fiksi, kutipan motivasi, serta tip produktivitas belajar. Dari segi manajemen waktu, perencanaan konten belum dilakukan secara terstruktur dalam kalender harian, dengan frekuensi unggahan rata-rata satu kali dalam seminggu.

Meskipun frekuensi unggahan tergolong rendah, jangkauan informasi (*reach*) akun ini terbukti meluas secara eksponensial ketika mengoptimalkan fitur video pendek (*Reels*). Sri Indriyani memaparkan bahwa algoritma *Reels* membantu menyebarkan konten edukasi mereka kepada akun-akun pengguna non-pengikut (*non-followers*) secara masif, melampaui performa sebaran fitur Feed statis maupun Stories.

Temuan ini sejalan dengan penelitian de Vries et al., (2017) yang menunjukkan bahwa konten visual dan video pendek di media sosial memiliki daya tarik lebih tinggi serta mampu meningkatkan tingkat keterlibatan pengguna secara signifikan. Selain itu, Al-Daihani & Abrahams, (2016) juga menegaskan bahwa konten visual yang relevan dan mudah dipahami cenderung memperoleh jangkauan dan respons audiens yang lebih luas, khususnya dalam konteks organisasi informasi.



Gambar 2. Reels pada Akun Instagram @temaniPusnas

Hasil observasi peneliti menunjukkan korelasi yang kuat antara aspek reach dan engagement pada akun ini. Konten video pendek berbasis kutipan (quotes) inspiratif tokoh dunia selalu memicu angka interaksi tertinggi, dengan rata-rata tayangan menembus lebih dari 1.000 hingga puluhan ribu views serta ratusan aktivitas penyimpanan (saves) dan pembagian ulang (shares). Pola ini membuktikan bahwa konten media sosial yang menyentuh aspek relevansi emosional audiens akan secara simultan mendongkrak performa reach (algoritma penyebaran meluas) sekaligus engagement (tindakan interaksi aktif) (Tafesse & Wien, 2017).

3. Target Audiens Akun @temaniPusnas

Akun @temaniPusnas menargetkan pengguna Instagram yang memiliki minat terhadap aktivitas membaca, baik pengguna aktif iPusnas maupun calon pengguna yang belum mengenal aplikasi tersebut. Admin Instagram @temaniPusnas menegaskan bahwa generasi muda menjadi sasaran utama akun tersebut karena kelompok ini merupakan pengguna dominan media sosial dan lebih terbuka terhadap layanan digital, sebagaimana diungkapkan dalam wawancara tahun 2025. Namun demikian, penelitian ini menemukan bahwa segmentasi audiens belum dilakukan secara sistematis berdasarkan kategori tertentu, seperti mahasiswa, pelajar, atau pustakawan.

Pengelolaan konten lebih banyak disesuaikan dengan umpan balik langsung dari pengguna, misalnya melalui pesan langsung (*direct message*) yang berisi permintaan rekomendasi buku tertentu. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *user-oriented content strategy*, di mana respons audiens dijadikan

dasar dalam penyesuaian konten agar tetap relevan dengan kebutuhan pengguna (Voorveld et al., 2018).

4. Kreativitas dan Pengaruh Konten Edukatif

Kreativitas menjadi elemen penting dalam pengelolaan konten Instagram @temaniPusnas. Admin memanfaatkan aplikasi desain seperti *Canva* untuk menghasilkan konten visual yang sederhana, informatif, dan nyaman dibaca. Konten visual berupa infografis dan video singkat terbukti lebih efektif dalam meningkatkan interaksi dibandingkan unggahan berbasis teks panjang. Temuan ini mendukung teori pemasaran digital yang menekankan pentingnya pengalaman visual dalam membangun keterlibatan pengguna (Kotler et al., 2017).

Selain itu, keterlibatan pengguna dalam bentuk komentar, tanggapan di *question box*, serta pesan langsung dimanfaatkan sebagai dasar pengembangan tema konten berikutnya. Interaksi dua arah ini memperkuat hubungan antara pengelola akun dan audiens, yang menurut Dessart et al., (2016) merupakan faktor penting dalam membangun *brand engagement* di media sosial. Dampak kreativitas konten terlihat dari meningkatnya interaksi dan ketertarikan pengguna untuk mengeksplorasi layanan iPusnas lebih lanjut.

5. Evaluasi dan Efektivitas Konten

Evaluasi efektivitas konten dilakukan melalui indikator *engagement*, seperti jumlah tayangan (*views*), tanda suka (*likes*), komentar, dan bagikan (*shares*). Hasil wawancara menunjukkan bahwa konten bertema produktivitas dan kutipan inspiratif memperoleh jangkauan tertinggi, dengan beberapa unggahan mencapai lebih dari 1.000 tayangan meskipun jumlah pengikut

akun relatif terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa relevansi konten dengan kebutuhan sehari-hari audiens berpengaruh signifikan terhadap jangkauan dan keterlibatan pengguna.

Temuan ini selaras dengan penelitian Tafesse & Wien, (2017) yang menyatakan bahwa konten yang relevan dan bernilai personal bagi audiens memiliki potensi lebih besar untuk mendorong interaksi dan tindakan pengguna. Dengan demikian, konten edukatif yang dikemas secara visual dan kontekstual terbukti efektif dalam mendukung strategi pemasaran digital iPusnas.

6. Engagement dan Feedback Pengguna

Admin @temaniPusnas secara aktif menjaga interaksi dengan pengguna melalui balasan komentar dan pesan langsung. Salah satu upaya untuk meningkatkan *engagement* adalah pembentukan grup challenge membaca selama 30 hari melalui WhatsApp, yang bertujuan membangun komunitas pembaca yang lebih erat. *Feedback* pengguna, baik berupa saran maupun kritik, dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi dan pengembangan konten selanjutnya, sebagaimana disampaikan oleh Sri Indriyani dalam wawancara dengan peneliti pada tahun 2025.

Strategi ini sejalan dengan konsep *community engagement* dalam pemasaran digital, di mana interaksi berkelanjutan di luar platform utama dapat memperkuat loyalitas pengguna (Dessart et al., 2016). Meski demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa umpan balik eksplisit terkait dampak konten edukatif terhadap perilaku membaca masih terbatas, sehingga evaluasi lebih lanjut diperlukan untuk mengukur dampak jangka panjangnya.

7. Peran Instagram @temaniPusnas dalam Pemasaran iPusnas

Secara keseluruhan, Instagram @temaniPusnas berperan sebagai sarana pendukung pemasaran iPusnas dengan meningkatkan kesadaran, keterlibatan, dan minat pengguna terhadap layanan perpustakaan digital. Akun ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang edukasi dan komunitas literasi digital. Integrasi konten edukatif dengan pendekatan visual interaktif terbukti efektif dalam menarik pengguna baru dan mempertahankan keterlibatan pengguna lama. Temuan penelitian ini memperkuat pandangan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran sekaligus edukasi dalam konteks perpustakaan digital, serta memberikan kontribusi empiris terhadap kajian pemasaran informasi berbasis media sosial di Indonesia.

8. Analisis Kelebihan dan Keterbatas sebagai Akun Non-Resmi (*Unofficial Account*)

Untuk membedah efektivitas peran akun ini dalam bauran strategi pemasaran digital iPusnas, penting untuk melihat posisi strategis @temaniPusnas sebagai gerakan pihak ketiga yang tidak resmi (*unofficial account*):

- Kelebihan
 1. Fleksibilitas Gaya Komunikasi: Bebas dari protokoler bahasa instansi pemerintahan yang kaku, sehingga @temaniPusnas mampu menggunakan diksi kasual yang bersahabat (*relatable*) bagi anak muda.
 2. Agilitas Konten: Proses produksi keputusan konten sangat cepat tanpa perlu melewati alur birokrasi persetujuan berlapis, sehingga pengelola dapat
-

langsung beradaptasi dengan tren audio atau visual yang sedang viral di Instagram.

3. Kedekatan Komunitas Tradisional: Mampu mendirikan ruang interaksi yang intim di luar Instagram, salah satunya lewat inisiasi tantangan membaca mandiri (*30-Days Reading Challenge*) via grup WhatsApp.

- Keterbatasan

1. Keterbatasan Validitas Informasi: Akun tidak memegang akses informasi utama mengenai gangguan teknis aplikasi (*server down*), pembaruan sistem, atau penambahan lisensi judul buku baru dari pihak Perpustakaan RI secara *real-time*.
 2. Ketiadaan Akses Metrik Utama: Pengelola @temaniPusnas tidak dapat melacak apakah lonjakan *reach* pada konten edukasi mereka berbanding lurus dengan peningkatan angka unduhan (*download rate*) aplikasi iPusnas di Google Play Store atau App Store, akibat tidak adanya integrasi data dengan pihak internal perpustakaan nasional.
 3. Isu Keberlanjutan Pihak Ketiga: Operasional akun digerakkan atas dasar modal sukarela tanpa alokasi anggaran khusus, sehingga konsistensi unggahan sangat rentan terganggu oleh kesibukan personal para pengelolanya.
-

E. PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten edukatif yang dipublikasikan oleh akun non-resmi (*unofficial account*) @temaniPusnas memiliki peran yang signifikan dalam mendukung pemasaran organik aplikasi perpustakaan digital iPusnas. Melalui pemanfaatan fitur video pendek seperti Reels, akun tersebut mampu memperluas jangkauan (*reach*) informasi kepada audiens yang lebih beragam sekaligus meningkatkan keterlibatan (*engagement*) pengguna melalui interaksi, diskusi, dan penyebaran konten. Keunggulan utama akun ini terletak pada fleksibilitas dalam mengemas pesan, kemampuan beradaptasi dengan tren media sosial, serta kedekatannya dengan komunitas pembaca digital. Namun demikian, efektivitas peran tersebut masih menghadapi sejumlah keterbatasan, antara lain keterbatasan akses terhadap data internal, belum tersedianya mekanisme untuk mengukur konversi keterlibatan menjadi penggunaan aplikasi secara langsung, serta tantangan keberlanjutan pengelolaan yang bergantung pada partisipasi sukarela pengelolaanya.

Berdasarkan temuan tersebut, pengelola @temaniPusnas disarankan untuk mengembangkan strategi pengelolaan konten yang lebih sistematis melalui penyusunan kalender editorial yang terencana dan berbasis pada kebutuhan audiens. Selain itu, kolaborasi yang lebih intensif dengan akun resmi Perpustakaan Nasional RI dan iPusnas dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan validitas informasi sekaligus memperluas dampak promosi yang dihasilkan. Di sisi lain, Perpustakaan Nasional RI perlu mempertimbangkan pemberian dukungan dan ruang kolaborasi bagi komunitas pengelola akun non-resmi yang berkontribusi dalam diseminasi layanan perpustakaan digital kepada masyarakat. Untuk pengembangan kajian selanjutnya, penelitian mengenai pemasaran aplikasi

perpustakaan digital melalui media sosial perlu dilakukan dengan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*) guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara indikator *reach* dan *engagement* dengan tingkat adopsi, retensi, serta perilaku penggunaan layanan perpustakaan digital.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Al-Daihani, S. M., & Abrahams, A. (2016). A Text Mining Analysis of Academic Libraries' Tweets. *The Journal of Academic Librarianship*, 42(2), 135–143. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2015.12.014>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing among Five Approaches (4th Edition)*. (4th Edition). SAGE Publications, Inc.
- de Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. H. (2017). Effects of Traditional Advertising and Social Messages on Brand-Building Metrics and Customer Acquisition. *Journal of Marketing*, 81(5), 1–15. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0178>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing Consumer Engagement: Duality, Dimensionality and Measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 399–426. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>
- Garnita, D., & Irawati, I. (2021a). Tinjauan Sistematis tentang Penggunaan Media Sosial untuk Promosi Perpustakaan Akademik. *Pustakaloka*, 13(2), 235–267. <https://jurnal.iainponorogo.ac.id/index.php/pustakaloka/article/view/3110>
-

- Garnita, D., & Irawati, I. (2021b). Tinjauan Sistematis tentang Penggunaan Media Sosial untuk Promosi Perpustakaan Akademik. *Pustakaloka*, 13(2), 235–267. <https://doi.org/10.21154/pustakaloka.v13i2.3110>
- Kallio, H., Pietilä, A., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic Methodological Review: Developing a Framework for a Qualitative Semi-Structured Interview Guide. *Journal of Advanced Nursing*, 72(12), 2954–2965. <https://doi.org/10.1111/jan.13031>
- Kartini, K., Kumala, A., Afzah Amirah, U., Roziqna Damanik, M. O., & Rosari, H. (2024). Pemanfaatan Sosial Media Instagram sebagai Alat Promosi Layanan Informasi Perpustakaan. *Ainara Journal (Jurnal Penelitian Dan PKM Bidang Ilmu Pendidikan)*, 5(1), 71–76. <https://doi.org/10.54371/ainj.v5i1.336>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0—Moving from Traditional to Digital*. John Wiley and Sons.
- Masyithah, D. C. (2021). Utization of Instagram as a Library's Digital Marketing. *Record and Library Journal*, 7(2), 265–272. <https://doi.org/10.20473/rlj.v7i2.198>
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation (4th ed.)* (4th ed.). Jossey Bass.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic Analysis. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1). <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Rahmawati, N. S., & Rahmi, R. (2021). Academic Libraries Promotion Through Social Media: A Systematic Literature Review.
-

Khazanah Al-Hikmah : Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi, Dan Kearsipan, 9(2), 157. <https://doi.org/10.24252/kah.v9i2a8>

Tafesse, W., & Wien, A. (2017). A Framework for Categorizing Social Media Posts. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1284390. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1284390>

UNESCO Institute for Statistics. (2018). *A Global Framework of Reference on Digital Literacy Skills for Indicator 4.4.2*. <http://www.uis.unesco.org>

Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
