

Analisis Konten Promosi Instagram pada Perpustakaan Perguruan Tinggi

Yesi Melda¹, Sandha Vyastica², Nining Sudiar³, Hadira Latiar⁴

^{1 2 3 4}Universitas Lancang Kuning Pekanbaru, Riau, Indonesia

Email: ¹yesimelda123@gmail.com, ²sandhavyastica92@gmail.com,

³ning@unilak.ac.id, ⁴hadira@unilak.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan membandingkan pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi pada dua perpustakaan perguruan tinggi swasta terakreditasi A di Indonesia, yaitu Perpustakaan Universitas Lancang Kuning (@uptperpustakaanunilak) dan Perpustakaan Universitas Islam Indonesia (@perpustakaanuii). Penelitian ini menggunakan desain analisis konten deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data penelitian berupa unggahan Instagram yang dipublikasikan dalam rentang waktu 2020 hingga Juli 2024 dan dikumpulkan melalui teknik dokumentasi dari akun resmi masing-masing perpustakaan. Unit analisis dalam penelitian ini adalah unggahan Instagram yang diklasifikasikan ke dalam kategori promosi dan non-promosi, serta dianalisis berdasarkan kategori konten promosi menggunakan kerangka Mollett. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan orientasi dalam pemanfaatan Instagram sebagai media promosi. Perpustakaan Universitas Lancang Kuning cenderung menekankan intensitas konten promosi, sedangkan Perpustakaan Universitas Islam Indonesia lebih berorientasi pada keterlibatan pengguna melalui konten yang bersifat interaktif. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi digital dalam membangun hubungan dengan pengguna. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami pola pengelolaan media sosial perpustakaan serta menjadi dasar dalam merancang strategi promosi yang lebih terarah dan berkelanjutan.

Abstract

This study aims to compare the use of Instagram as a promotional tool in two A-accredited private university libraries in Indonesia, namely the Library of Universitas Lancang Kuning (@uptperpustakaanunilak) and the Library of Universitas Islam Indonesia (@perpustakaanuii). The study employs a descriptive content analysis design with a quantitative approach. The data consist of Instagram posts published between 2020 and July 2024, collected through documentation from the official accounts of both libraries. The unit of analysis is Instagram posts, which are classified into promotional and non-promotional content and further analyzed based on promotional content categories using Mollett's framework. The findings indicate differences in strategic orientation in the use of Instagram as a promotional medium. The Library of Universitas Lancang Kuning tends to emphasize the intensity of promotional content, while the Library of Universitas Islam Indonesia focuses more on user engagement through interactive content. These results suggest that Instagram is not only used as a tool for information dissemination but also as a digital communication strategy to build relationships with users. This study contributes to understanding the patterns of social media management in academic libraries and provides a basis for developing more focused and sustainable promotional strategies.

Kata Kunci:

Analisis Konten;
Instagram;
Media Sosial;
Perpustakaan
Perguruan Tinggi;
Promosi Perpustakaan

Keywords:

Content Analysis;
Instagram;
Social Media;
Academic Libraries;
Library Promotion

A. PENDAHULUAN

Pemanfaatan media sosial oleh perpustakaan merupakan bagian dari transformasi digital yang mengubah pola komunikasi institusi informasi dengan penggunanya. Perpustakaan tidak lagi hanya berperan sebagai penyedia koleksi fisik, tetapi juga sebagai entitas yang aktif membangun citra, visibilitas, dan keterlibatan pengguna melalui platform digital. Dalam konteks perpustakaan akademik, media sosial menjadi sarana strategis untuk menjangkau generasi digital yang lebih responsif terhadap komunikasi visual dan interaktif (Trisilya & Istiqomah, 2025). Perkembangan ini menunjukkan bahwa komunikasi perpustakaan tidak lagi bersifat satu arah, melainkan menuntut interaksi dan partisipasi aktif dari pengguna.

Penggunaan media sosial oleh perpustakaan di Indonesia secara empiris terus menunjukkan peningkatan. Lisa, Nining, dan Triono (2021) mencatat bahwa 51 perpustakaan perguruan tinggi di Indonesia telah memanfaatkan Instagram sebagai media informasi dan promosi. Rini, Nining, dan Hadira (2022) menemukan bahwa 22 perpustakaan provinsi menggunakan Facebook sebagai media promosi. Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi sarana komunikasi yang digunakan secara luas oleh berbagai jenis perpustakaan, baik perguruan tinggi, provinsi, maupun institusi lainnya.

Instagram menjadi salah satu platform yang paling berkembang dalam praktik komunikasi perpustakaan akademik. Chan, Lam, dan Chiu (2020) menunjukkan bahwa pergeseran dari Facebook ke Instagram dipengaruhi oleh karakter visual platform tersebut serta tingkat *engagement* yang relatif lebih tinggi. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang membentuk hubungan institusional dengan pengguna. Rachman (2020) menegaskan bahwa Instagram memungkinkan perpustakaan menyampaikan informasi layanan dan kegiatan

secara visual sekaligus membangun citra institusi yang lebih dekat dengan pemustaka.

Pemanfaatan Instagram oleh perpustakaan belum sepenuhnya optimal. Masyithah (2021) menemukan bahwa sebagian besar unggahan masih berfokus pada dokumentasi kegiatan, sementara strategi komunikasi yang secara eksplisit mengaitkan konten dengan layanan inti perpustakaan belum terstruktur dengan baik. Rachman (2020) juga menyatakan bahwa penggunaan Instagram oleh perpustakaan akademik masih didominasi pendekatan informatif dengan variasi strategi interaksi yang terbatas. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberadaan akun Instagram tidak secara otomatis menjamin efektivitas promosi maupun penguatan citra institusi.

Kajian penggunaan Instagram oleh perpustakaan di Indonesia masih menunjukkan kecenderungan deskriptif dan berfokus pada satu institusi tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Meilani, Syam, dan Nurrohmah (2023) serta Saufa (2023) umumnya mengevaluasi efektivitas promosi berdasarkan model komunikasi dalam studi kasus tunggal. Maretno dan Marlina (2021) serta Suharso dan Muntiah (2020) menekankan keunggulan Instagram dibandingkan media konvensional dalam hal jangkauan, efisiensi biaya, dan kecepatan penyebaran informasi. Pendekatan komparatif berbasis kerangka teoretis yang secara sistematis menganalisis struktur konten Instagram sebagai representasi identitas dan layanan perpustakaan masih relatif terbatas.

Research gap pada kajian ini terletak pada belum optimalnya penelitian komparatif berbasis kerangka teoretis yang menganalisis kesesuaian struktur konten Instagram dengan fungsi promosi dan representasi institusi perpustakaan perguruan tinggi. Urgensi penelitian muncul dari kebutuhan perpustakaan untuk tidak sekadar aktif di media sosial, tetapi mampu mengelola konten secara strategis dan terarah. Tanpa evaluasi berbasis

teori, penggunaan Instagram berpotensi menjadi aktivitas publikasi rutin yang kurang mendukung tujuan promosi layanan dan penguatan citra institusi.

Penelitian ini memfokuskan kajian pada Perpustakaan Universitas Lancang Kuning dan Perpustakaan Universitas Islam Indonesia, dua perpustakaan perguruan tinggi swasta terakreditasi A yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Pengamatan awal terhadap akun @perpustakaanuii dan @uptperpustakaanunilak menunjukkan bahwa terdapat unggahan yang belum sepenuhnya berkaitan langsung dengan fungsi promosi layanan perpustakaan. Kondisi ini memperlihatkan perlunya analisis yang lebih sistematis untuk menilai kesesuaian konten dengan tujuan komunikasi institusional.

Konsep yang dikemukakan oleh Mollett, Moran, dan Dunleavy (2014) dalam *Communicating Your Research with Social Media* digunakan sebagai landasan konseptual dan kerangka analisis utama. Mollett dkk. menekankan pentingnya representasi identitas institusi, konsistensi pesan, serta penciptaan interaksi audiens dalam komunikasi melalui media sosial visual seperti Instagram. Dalam penelitian ini, konsep tersebut dioperasionalkan menjadi kategori analisis konten yang meliputi: (1) representasi identitas perpustakaan, (2) promosi layanan dan kegiatan, serta (3) interaksi dan keterlibatan audiens.

Pendekatan deskriptif komparatif dengan teknik analisis isi (*content analysis*) digunakan dalam penelitian ini. Kategori analisis diturunkan langsung dari kerangka Mollett dkk. (2014), sehingga terdapat integrasi yang jelas antara teori dan metode. Setiap unggahan pada akun Instagram kedua perpustakaan diklasifikasikan berdasarkan dimensi teoretis tersebut untuk menilai konsistensi dan arah strategi promosi.

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan penggunaan Instagram sebagai media

sosial promosi pada dua perpustakaan perguruan tinggi swasta yang memiliki karakteristik kelembagaan serupa. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual terhadap kajian komunikasi digital perpustakaan serta rekomendasi praktis dalam pengelolaan media sosial yang lebih strategis, terukur, dan berbasis bukti empiris.

B. KAJIAN TEORITIS

Media Sosial

Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai aplikasi berbasis internet yang dikembangkan dengan prinsip keterbukaan, interaktivitas, kolaborasi, serta partisipasi aktif pengguna, yang didukung oleh perkembangan teknologi dan peningkatan kualitas pengalaman pengguna. Media sosial berkembang sebagai ruang digital yang memungkinkan individu dan organisasi saling berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun jejaring secara dinamis.

Data dari Databoks menunjukkan bahwa pada Januari 2024, masyarakat Indonesia paling sering menggunakan aplikasi media sosial WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, X (Twitter), Facebook Messenger, Pinterest, Kuaishou, dan LinkedIn. Laporan We Are Social juga mencatat bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139 juta orang atau sekitar 49,9% dari total populasi nasional (Annur, 2024). Tingginya tingkat penggunaan media sosial tersebut menunjukkan bahwa platform digital telah menjadi saluran komunikasi yang dominan dalam kehidupan masyarakat.

Media sosial memungkinkan perpustakaan menjangkau pemustaka secara lebih luas dan membangun interaksi langsung tanpa batasan ruang dan waktu. Kondisi ini memberikan peluang bagi perpustakaan untuk meningkatkan visibilitas, memperkuat citra institusi, serta mempertahankan relevansi layanan di tengah perubahan perilaku pencarian informasi di era digital. Temuan inter-

nasional juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh perpustakaan berkontribusi pada peningkatan keterlibatan pengguna dan eksistensi perpustakaan di lingkungan akademik (Drivas & Vraimaki, 2024).

Penggunaan Instagram di Perpustakaan

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger sebagai layanan jejaring berbasis visual. Pada tahap awal, Instagram hanya dapat diakses oleh pengguna perangkat iOS, namun seiring dengan perkembangan teknologi, platform ini kemudian tersedia bagi pengguna Android dan semakin luas digunakan oleh berbagai kalangan.

Perpustakaan dapat memanfaatkan Instagram sebagai sarana praktis untuk memasarkan layanan, memperkenalkan koleksi, serta menampilkan berbagai aktivitas yang diselenggarakan. Penyajian konten visual melalui foto dan video memungkinkan perpustakaan menyampaikan informasi secara lebih menarik dan mudah dipahami oleh pemustaka. Pemanfaatan Instagram oleh perpustakaan juga bertujuan untuk meningkatkan minat kunjung dan keterlibatan pengguna terhadap layanan yang disediakan.

Promosi Perpustakaan

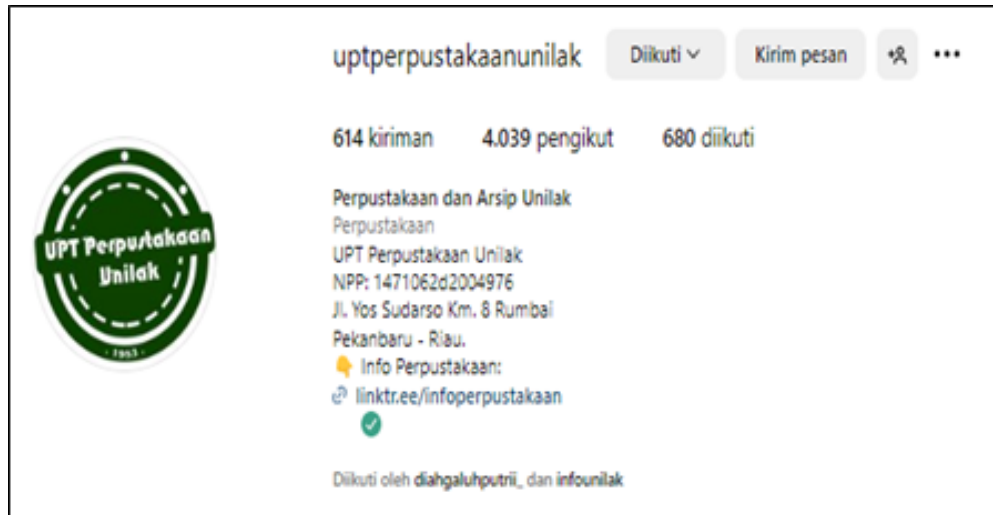
Promosi perpustakaan melalui media digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah kunjungan dan pemanfaatan layanan perpustakaan. Media digital memungkinkan perpustakaan menyampaikan informasi secara cepat, luas, dan berkelanjutan kepada masyarakat. Nasrullah dkk. (2022) menyebutkan bahwa aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam kegiatan promosi perpustakaan meliputi koleksi, layanan perpustakaan, pustakawan dan staf, media sosial, serta sarana dan prasarana, agar pesan promosi dapat tersampaikan secara efektif dan mampu memengaruhi persepsi publik.

Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi perpustakaan telah dikaji oleh Mollett dkk. (2014) dalam artikel *"Five Ways Libraries Are Using Instagram to Share Collections and Draw Public Interest."* Penelitian tersebut mengemukakan lima cara utama yang dapat dilakukan pustakawan dalam memanfaatkan Instagram, yaitu berinteraksi dengan pengguna, memperlihatkan kondisi lingkungan dan koleksi perpustakaan, mempublikasikan kegiatan perpustakaan, menampilkan peristiwa yang terjadi di luar pandangan publik, serta memperlihatkan sejarah perpustakaan.

Instagram menyediakan berbagai fitur yang mendukung proses pembuatan, penyebaran, dan penerimaan informasi, seperti *homepage*, komentar, *caption*, *explore*, *hashtag*, *tagging*, *feeds*, *stories*, *live*, reels, pesan, notifikasi, catatan, sorotan, dan profil. Keberagaman fitur tersebut memberikan fleksibilitas bagi perpustakaan untuk mengembangkan strategi promosi yang kreatif, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik pemustaka. Studi internasional menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur-fitur Instagram secara strategis dapat meningkatkan efektivitas promosi dan keterlibatan pengguna perpustakaan akademik (Doney dkk., 2020).

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan desain analisis konten untuk menggambarkan secara sistematis pemanfaatan media sosial Instagram oleh Perpustakaan Universitas Lancang Kuning (Unilak) dan Perpustakaan Universitas Islam Indonesia (UII). Pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan untuk menyajikan data secara objektif dalam bentuk distribusi frekuensi dan persentase tanpa memberikan perlakuan atau manipulasi terhadap objek yang diteliti (Sugiyono, 2019).



Gambar 1. Akun @uptperpustakaanunilak



Gambar 2. Akun @perpustakaanuii

Objek penelitian ini adalah akun Instagram resmi Perpustakaan Universitas Lancang Kuning (@uptperpustakaanunilak) dan Perpustakaan Universitas Islam Indonesia (@perpustakaanuii), sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1 dan Gambar 2. Kedua akun dipilih karena secara aktif digunakan sebagai media komunikasi dan promosi institusi oleh masing-masing perpustakaan.

Berdasarkan penelusuran awal, Perpustakaan Universitas Lancang Kuning mulai aktif menggunakan Instagram sejak tahun 2018, sedangkan

Perpustakaan Universitas Islam Indonesia mulai memanfaatkan platform tersebut pada tahun 2020. Untuk menjaga kesetaraan periode analisis dan menghindari ketimpangan temporal, rentang waktu penelitian ditetapkan dari Januari 2020 hingga Juli 2024. Penetapan periode ini didasarkan pada pertimbangan bahwa kedua perpustakaan telah sama-sama aktif menggunakan Instagram sejak tahun 2020. Proses pengumpulan data dilakukan pada 1 Mei hingga 4 Juli 2024 melalui pengambilan dan pendokumentasian seluruh unggahan dalam rentang waktu tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif komparatif dengan teknik analisis isi (*content analysis*). Setiap unggahan dianalisis berdasarkan karakteristik konten yang ditampilkan, kemudian dibandingkan untuk menilai kesesuaian pemanfaatan Instagram sebagai media promosi perpustakaan. Analisis perbandingan dilakukan untuk mengidentifikasi pola, kecenderungan, serta perbedaan strategi promosi yang diterapkan oleh masing-masing institusi.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah unggahan Instagram, yang meliputi konten visual, *caption*, serta elemen pendukung lainnya (seperti tagar dan fitur interaksi). Kriteria inklusi mencakup unggahan yang berkaitan dengan layanan perpustakaan, kegiatan, koleksi, serta interaksi dengan pengguna. Kriteria eksklusi meliputi unggahan yang bersifat umum, seremonial, atau tidak memiliki keterkaitan langsung dengan fungsi promosi layanan perpustakaan.

Proses analisis dilakukan melalui tahapan *coding* konten menggunakan pedoman klasifikasi (*codebook*) yang disusun berdasarkan kerangka teori Mollett, Moran, dan Dunleavy (2014). *Codebook* tersebut memuat definisi operasional untuk setiap kategori konten, yaitu: (1) interaksi dengan pengguna, (2) visualisasi ruang dan koleksi perpustakaan, (3) publikasi kegiatan perpustakaan, (4) konten di balik layar (*behind-the-scenes*), dan (5) representasi identitas atau sejarah perpustakaan. Selain pengelompokan tematik tersebut, setiap unggahan juga diklasifikasikan ke dalam dua kategori besar, yaitu konten promosi dan non-promosi. Konten promosi didefinisikan sebagai unggahan yang secara eksplisit bertujuan memperkenalkan, menginformasikan, atau mendorong pemanfaatan layanan dan kegiatan perpustakaan. Konten non-promosi mencakup unggahan yang tidak menunjukkan tujuan promosi secara langsung.

Proses *coding* dilakukan oleh satu orang *coder*,

yaitu peneliti sendiri, dengan mengacu secara konsisten pada pedoman *codebook*. Untuk meminimalkan subjektivitas, dilakukan pengecekan ulang (*rechecking*) terhadap hasil pengkategorian secara berkala dengan membandingkan unggahan yang memiliki karakteristik serupa dan memastikan kesesuaian dengan definisi operasional kategori. Prosedur ini sejalan dengan praktik analisis isi deskriptif yang bersifat eksploratif dan berorientasi pada pemetaan pola komunikasi.

Analisis data dilakukan menggunakan distribusi frekuensi dan persentase untuk menggambarkan kecenderungan penggunaan Instagram sebagai media promosi oleh masing-masing perpustakaan. Hasil penghitungan kemudian dibandingkan secara deskriptif guna mengidentifikasi perbedaan fokus, konsistensi, dan kecenderungan strategi konten antara Perpustakaan Universitas Lancang Kuning dan Perpustakaan Universitas Islam Indonesia.

Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Teknik observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung seluruh unggahan pada akun Instagram @uptperpustakaanunilak dan @perpustakaanuii dalam periode penelitian. Observasi difokuskan pada isi pesan, bentuk visual, struktur *caption*, serta elemen pendukung lainnya yang merepresentasikan strategi komunikasi perpustakaan. Teknik ini digunakan untuk memperoleh gambaran empiris mengenai praktik pemanfaatan Instagram sebagai media promosi (R. Nasrullah, 2017).

b. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan mendokumentasikan seluruh unggahan Instagram dalam periode analisis sebagai data penelitian. Data yang telah terdokumentasi kemudian diklasifikasikan dan dianalisis sesuai dengan kategori yang telah ditetapkan dalam *codebook*.

Dokumentasi ini menjadi dasar dalam proses analisis komparatif antara kedua perpustakaan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis 923 unggahan Instagram yang terdiri atas 476 unggahan pada akun Perpustakaan Universitas Lancang Kuning (Unilak) dan 447 unggahan pada akun Perpustakaan Universitas Islam Indonesia (UII) selama periode 2020-Juli 2024. Seluruh unggahan diklasifikasikan ke dalam kategori promosi dan

non-promosi untuk mengidentifikasi orientasi pemanfaatan Instagram pada masing-masing perpustakaan.

Hasil klasifikasi menunjukkan bahwa pada akun Unilak terdapat 348 unggahan (73%) yang termasuk kategori promosi dan 128 unggahan (27%) kategori non-promosi. Pada akun UII, sebanyak 224 unggahan (50%) termasuk kategori promosi dan 223 unggahan (50%) kategori non-promosi. Distribusi tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Distribusi Konten Promosi dan Non-Promosi

No	Kategori	Unilak		UII	
		F	%	F	%
1	Promosi	348	73%	224	50%
2	Non-Promosi	128	27%	223	50%
Total		476	100%	447	100%

Sumber: Data diolah Agustus 2024

Proporsi tersebut menunjukkan adanya perbedaan orientasi strategis dalam pemanfaatan Instagram. Dominasi konten promosi pada akun Unilak mengindikasikan bahwa Instagram diposisikan terutama sebagai instrumen pemasaran layanan dan kegiatan perpustakaan. Distribusi yang relatif seimbang pada akun UII menunjukkan pendekatan yang lebih komunikatif dan informasional.

Penggunaan Instagram dalam konteks ini tidak dapat dipahami sekadar sebagai aktivitas promosi, tetapi sebagai bentuk transformasi strategi komunikasi perpustakaan di era digital yang menuntut integrasi antara fungsi informasi, interaksi, dan pembentukan citra institusi. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram oleh perpustakaan tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi strategis dalam membangun engagement dengan pengguna. Perspektif komunikasi digital memandang media sosial sebagai ruang interaktif yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, partisipasi audiens, serta pembentukan relasi jangka panjang antara

institusi dan pengguna.

Dalam perspektif Mollett dkk., media sosial institusi pendidikan tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun identitas, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat komunikasi organisasi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kedua perpustakaan mengimplementasikan fungsi tersebut dengan pendekatan yang berbeda. Perpustakaan Universitas Lancang Kuning cenderung menekankan fungsi promosi dan *branding* melalui intensitas konten yang tinggi, sedangkan Perpustakaan Universitas Islam Indonesia lebih menonjolkan fungsi *engagement* melalui keseimbangan antara konten promosi dan non-promosi. Perbedaan ini mencerminkan variasi strategi komunikasi digital yang dipengaruhi oleh kebijakan pengelolaan media sosial, segmentasi audiens, serta prioritas kelembagaan.

Analisis selanjutnya difokuskan pada unggahan yang termasuk kategori promosi, yaitu 348 unggahan pada akun Unilak dan 224 unggahan pada akun UII. Persentase pada analisis ini dihitung berdasarkan total konten promosi masing-masing akun.

Tabel 2. Distribusi Kategori Konten Promosi

No	Indikator	Unilak		Ull	
		F	%	F	%
1	Interaksi dengan pengguna	144	30%	127	28.4%
2	Visualisasi ruang dan koleksi	117	25%	77	17.2%
3	Publikasi kegiatan	64	13%	14	3.1%
4	<i>Behind-the-scenes</i>	23	5%	4	0.9%
5	Sejarah perpustakaan	0	0%	2	0.4%
TOTAL		348	73%	224	50%

Sumber: Data diolah Agustus 2024

Distribusi kategori konten promosi menunjukkan bahwa interaksi dengan pengguna merupakan kategori yang paling dominan pada kedua akun. Temuan ini memperkuat konsep dalam teori Mollett yang menempatkan interaksi sebagai elemen inti dalam pemanfaatan media sosial. Interaksi tidak hanya berfungsi sebagai respons terhadap pengguna, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun keterlibatan aktif yang berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa perpustakaan mulai bergeser dari pola komunikasi satu arah menuju komunikasi partisipatif yang lebih dialogis.

Proporsi interaksi yang lebih tinggi pada akun Ull menunjukkan bahwa meskipun jumlah konten promosinya lebih sedikit, strategi komunikasi yang diterapkan lebih berorientasi pada kualitas keterlibatan pengguna. Kondisi ini mencerminkan pendekatan relasional dalam komunikasi digital, di mana keberhasilan tidak hanya diukur dari jumlah konten, tetapi dari kemampuan membangun hubungan dengan audiens. Sebaliknya, Unilak menunjukkan kecenderungan pendekatan berbasis intensitas dengan frekuensi promosi yang lebih tinggi, yang menekankan penyebaran informasi secara luas.

Kategori visualisasi ruang dan koleksi menempati urutan kedua pada kedua akun. Temuan ini menunjukkan bahwa representasi visual fasilitas dan koleksi masih menjadi elemen penting dalam membangun citra perpustakaan akademik. Konten visual berfungsi sebagai media *branding* yang

memperkuat persepsi pengguna terhadap kualitas layanan yang dimiliki perpustakaan.

Perbedaan yang cukup signifikan terlihat pada kategori publikasi kegiatan dan *behind-the-scenes*, yang lebih dominan pada akun Unilak. Konten tersebut berperan dalam menunjukkan aktivitas internal dan dinamika organisasi. Dalam perspektif komunikasi organisasi, transparansi aktivitas ini dapat meningkatkan kepercayaan pengguna serta memperkuat citra perpustakaan sebagai institusi yang aktif dan relevan.

Kategori sejarah perpustakaan memiliki proporsi yang sangat rendah pada kedua akun. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek identitas dan narasi kelembagaan jangka panjang belum menjadi fokus utama. Padahal, dalam konteks komunikasi digital, narasi sejarah memiliki peran penting dalam membangun legitimasi dan diferensiasi institusi. Minimnya konten tersebut mengindikasikan bahwa pemanfaatan Instagram masih lebih berorientasi pada kebutuhan promosi jangka pendek dibandingkan pembangunan identitas institusional jangka panjang.

Secara konseptual, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa komposisi dan distribusi konten Instagram mencerminkan orientasi strategi komunikasi digital perpustakaan. Perbedaan antara kedua perpustakaan tidak hanya terletak pada jumlah unggahan, tetapi pada pola dan struktur konten yang menunjukkan perbedaan pendekatan antara strategi berbasis intensitas promosi dan

strategi berbasis keterlibatan pengguna.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam kajian komunikasi perpustakaan dengan menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi sebagai strategi komunikasi digital yang digunakan untuk membangun *engagement*, memperkuat citra institusi, serta mengelola hubungan dengan pengguna secara berkelanjutan. Penelitian ini juga menawarkan kerangka analitis berbasis kategori konten yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi pola dan orientasi strategi media sosial perpustakaan, khususnya dalam konteks perguruan tinggi di Indonesia.

E. PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram oleh perpustakaan perguruan tinggi mencerminkan perbedaan orientasi strategi komunikasi digital. Perpustakaan Universitas Lancang Kuning cenderung mengoptimalkan Instagram sebagai media promosi melalui intensitas konten, sedangkan Perpustakaan Universitas Islam Indonesia lebih menekankan pada keterlibatan pengguna melalui pendekatan interaktif. Temuan ini menegaskan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun hubungan dengan pengguna.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pola distribusi kategori konten dapat digunakan sebagai indikator untuk memahami arah dan konsistensi strategi media sosial perpustakaan. Dengan demikian, penerapan kerangka Mollett dalam penelitian ini relevan untuk menganalisis pemanfaatan Instagram sebagai bagian dari strategi komunikasi digital perpustakaan perguruan tinggi di Indonesia.

Saran

1. Perpustakaan perlu melakukan evaluasi

berkala terhadap konten Instagram untuk memastikan kesesuaian antara konten yang dipublikasikan dengan tujuan promosi dan komunikasi lembaga.

2. Perpustakaan perlu mengoptimalkan Instagram sebagai media komunikasi strategis, tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk meningkatkan keterlibatan pengguna melalui konten yang interaktif dan relevan.
3. Perpustakaan disarankan untuk mengembangkan variasi konten dengan memperkuat representasi kegiatan, identitas kelembagaan, dan nilai-nilai institusi, sehingga tidak hanya berfokus pada promosi jangka pendek tetapi juga pada pembangunan citra jangka panjang.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2024). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Chan, T. T. W., 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*, 46(6), 102229. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2020.102229>
- Doney, J., Wikle, O., & Martinez, J. (2020). Likes, Comments, Views: A Content Analysis of Academic Library Instagram Posts. *Information Technology and Libraries*, 39(3). <https://doi.org/10.6017/ITAL.V39I3.12211>
- Drivas, I., & Vraimaki, E. (2024). Unveiling the Feed: Academic Libraries' Instagram Unpacked. *The Journal of Academic Librarianship*, 50(5). <https://doi.org/10.1016/J.ACALIB.2024.102924>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

- <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
Maretno, S., & Marlini, M. (2021). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Perpustakaan. *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 5(1), 58–71. <https://doi.org/10.30631/baitululum.v5i1.98>
- 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/rj.v7i2.198>
- Meilani, M., Syam, R. Z. A., & Nurrohmah, O. (2023). Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Dinas Arsip dan Perpustakaan Kota Bandung. *Nusantara Journal of Information and Library Studies (N-JILS)*, 6(1), 102–120. <https://doi.org/10.30999/N-JILS.V6I1.3056>
- Mollett, A., Mcdonnell, A., Review, L. S. E., Instagram, H. E., Review, L. S. E., York, N., Library, P., & Poe, E. A. (2014). *Five Ways Libraries are Using Instagram To Share Collections and Draw Public Interest*. <https://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2014/04/16/five-ways-libraries-are-using-instagram/>
- Nasrullah, N., Tawakkal, T., & Jannah, M. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Perpustakaan di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Bulukumba. *Jurnal Ilmu Perpustakaan (Jiper)*, 4(1). <https://doi.org/10.31764/jiper.v4i1.7813>
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Suharso, P., & Muntiah, A. (2020). Utilization of Instagram Social Media in High College Library. *EDULIB Journal of Library and Information Science*, 10(1), 1–14. <http://ejournal.upi.edu/index.php/edulib/index>
- Rachman, Y. B. (2020). Examining Academic Libraries' Use of Instagram. *College and Undergraduate Libraries*, 27(2–4), 462–473. <https://doi.org/10.1080/10691316.2021.1915221;WGROU P:STRING:PUBLICATION>
- Saufa, arina faila. (2023). The Role of Instagram Social Media in Increasing Students Visit at the Library of UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia. *Tik Ilmeu : Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 7(1), 165–173. <https://doi.org/10.29240/tik.v7i1.6938>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Trisilya, E. A., & Istiqomah. (2025). Social Media Strategies Driving User Engagement in Academic Libraries. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 20(1). <https://doi.org/10.21070/ijler.v20i1.1438>