

HASHTAG DAN HIGHLIGHT: MEMBANGUN KEBERADAAN PERPUSTAKAAN SEKOLAH YANG KUAT DI MEDIA SOSIAL

HASHTAGS AND HIGHLIGHTS: BUILDING A STRONG SCHOOL LIBRARY PRESENCE ON SOCIAL MEDIA

Salsabila Virgyonetha¹, Roro Isyawati Permata Ganggi²

^{1,2} Program Studi Ilmu Perpustakaan dan Informasi, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro
Jl. Dr. Antonius Suroyo, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah, Indonesia

¹ virgysalsabila@alumni.undip.ac.id; ²r.isya.ganggi@live.undip.ac.id

Diterima tgl. 30/12/2024 Direvisi tgl. 08/08/2025 Disetujui tgl. 27/10/2025

ABSTRACT

The utilization of social media and content strategy in school libraries serves as a conduit for enhancing the integrity, branding, and dissemination of information and communication activities within the library. Nevertheless, the visibility of school libraries on Instagram remains limited. The objective of this research is to establish a robust and visible presence for school libraries on Instagram. The research method employed at the Research and Development (R&D) level 1 stage is that of research, while the techniques used for data collection are based on interviews, observation, and documentation. In order to establish a robust presence for the school library on Instagram, it is essential to implement a multifaceted strategy. This process commences with the selection of an appropriate account name that accurately reflects the identity of the library. Furthermore, it is essential to ascertain the achievements of the Instagram usage in order to facilitate the direction of subsequent content creation. A content strategy can be developed by first identifying the features of Instagram and then utilizing them in an optimal manner. In order to create content, it is first necessary to devise a content plan that outlines the content theme and schedule for posting. It is also important to consider the availability of Instagram management tools and facilities, such as mobile phones, tripods, and editing software. The success of using Instagram can be gauged by monitoring the number of likes, comments, and views, as well as the number of accounts engaged.

Keywords: school library, Instagram, content social media strategy.

ABSTRAK

Penggunaan media sosial dan strategi konten di perpustakaan sekolah sebagai alat untuk meningkatkan integritas, branding, ataupun kegiatan penyebaran informasi dan komunikasi di perpustakaan. Namun hingga saat ini keberadaan perpustakaan sekolah di Instagram masih belum terlihat. Tujuan penelitian ini adalah membangun keberadaan perpustakaan sekolah yang kuat di Instagram. *Research and Development* (R&D) level 1 merupakan metode penelitian yang digunakan, sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam membangun keberadaan yang kuat perpustakaan sekolah di Instagram maka dibutuhkan beberapa strategi dari mulai penentuan nama akun yang representatif. Penentuan capaian dalam penggunaan Instagram juga perlu dilakukan sehingga akan memudahkan arah pembuatan konten nantinya. Pembuatan strategi konten dapat dilakukan dengan cara mengetahui terlebih dahulu fitur yang ada di Instagram sehingga kemudian dapat digunakan secara maksimal. Dalam mengisi konten maka langkah awal yang diperlukan adalah pembuatan *content planner* yang berisi tema isi dan jadwal post konten. Hal penting lainnya yang perlu diperhatikan adalah ketersediaan alat dan fasilitas pengelolaan Instagram, seperti handphone, tripod dan software editing. Pemanfaatan fitur *hashtag* dan *highlight* pada Instagram memberikan peluang yang besar pada kategorisasi konten sehingga membuat konten tersebut lebih mudah ditemukan dampak lainnya adalah peningkatan pada *user engagement* dan *branding*.

Kata Kunci: perpustakaan sekolah, Instagram, strategi konten media sosial.

1. PENDAHULUAN

Media sosial di dalam masyarakat modern seperti saat ini mempunyai peran yang cukup penting untuk individu ataupun organisasi. Bebagai peran media sosial adalah sebagai wadah media promosi,

komunikasi, ataupun pemberian informasi (Jiang, 2022; Keshavarz et al., 2022). Hingga saat ini, perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia yang dilansir oleh data portal tahun 2023 sudah mencapai 167 juta pengguna dengan rata-rata 153 juta pengguna berumur 18 tahun keatas (Widi, 2023). Perkembangan media sosial yang pesat dikarenakan adanya perkembangan bentuk komunikasi dan interaksi yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi sehingga masyarakat membutuhkan media yang dapat mengakomodir kebutuhan tersebut.

Banyak aplikasi sosial media yang muncul, namun yang paling favorit pada tahun 2024 adalah Instagram (We Are Social, 2024). Instagram merupakan aplikasi untuk berbagi gambar atau foto yang dapat berupa kegiatan sehari-hari ataupun informasi. Masyarakat ataupun organisasi biasa memanfaatkan Instagram sebagai wadah untuk berkreasi, bekerja, serta melakukan *branding* (Karina Nine Amalia & Tri Agustina Nugrahani, 2023; Mujianto et al., 2021). Instagram memiliki daya tarik tersendiri melalui fitur yang disediakan membuat aplikasi ini sangat disukai oleh anak muda. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan data di tahun 2023 yang menyatakan bahwa penggunaan Instagram di tahun 2023 lebih didominasi oleh remaja dan dewasa muda dengan persentase 30,8% (Yonatan, 2023). Namun, untuk mendapatkan perhatian dari para pengguna terutama dengan target usia muda, Instagram perlu dikelola sebaik mungkin dengan memperhatikan strategi konten media (Cuevas-Molano et al., 2022).

Media sosial merupakan salah satu bagian dari teknologi informasi yang saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi setiap individu ataupun institusi. Melalui media sosial, institusi seperti perpustakaan dapat melakukan komunikasi dan pemberian informasi (Kumar et al., 2024). Instagram menjadi salah satu media yang dapat digunakan oleh beberapa perpustakaan sekolah dalam menunjang kegiatan tersebut. Perpustakaan sekolah adalah instansi penyedia sumber informasi ilmu pengetahuan, teknologi, dan kebudayaan dengan tujuan mendukung keberlangsungan belajar mengajar pada sekolah (Ramadhan & Ayasi, 2024).

Saat ini, beberapa perpustakaan sekolah yang memiliki Instagram belum banyak yang menyadari pentingnya strategi konten media sosial dalam melakukan promosi ataupun *branding* perpustakaan. Sebagai contoh, yaitu perpustakaan SMAN 89 Jakarta yang belum menerapkan strategi konten media sosial untuk optimalisasi promosi konten media yang telah dibuat. Hal tersebut dapat dilihat dari kurangnya pemanfaatan fitur Instagram untuk menarik keterlibatan pengikut pada Instagram perpustakaan SMAN 89 Jakarta. Penggunaan media sosial pada perpustakaan yang tidak berhasil disebabkan kurangnya strategi yang jelas, adanya keterbatasan sumber daya, serta rendahnya keterlibatan pengguna (Margam & Soni, 2024). Strategi konten media sosial digunakan sebagai petunjuk untuk dapat mengarahkan konten dalam mencapai dan memenuhi tujuan dari pemanfaatan media sosial. Informasi yang disampaikan melalui konten harus bisa tersampaikan dengan baik kepada para pengguna dan bisa memberikan dampak yang positif. Pemanfaatan media sosial dapat dikatakan berhasil dan berguna secara tujuan untuk para pengguna (Kadakia et al., 2024).

Berdasarkan hasil observasi awal, saat ini Perpustakaan SMAN 89 Jakarta sedang dalam proses pengajuan akreditasi perpustakaan sekolah. Mengikuti Peraturan Kepala Perpusnas Republik Indonesia Nomor 12 tahun 2017 mengenai Standar Nasional Perpustakaan Sekolah Menengah Atas/Madrasah Aliyah, terdapat Sembilan komponen yang menentukan standar akreditasi untuk perpustakaan sekolah Tingkat SMA salah satunya adalah pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (Perpustakaan Nasional, 2017). Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi yang dimaksud salah satunya adalah penggunaan media sosial pada perpustakaan. Hingga saat ini, Perpustakaan SMAN 89 Jakarta belum memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi berupa media sosial. Maka, perlu dibangun kegiatan perencanaan media sosial sebagai langkah awal dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi.

Perencanaan merupakan rangkaian kegiatan yang mencakup persiapan, pemilihan alternatif, dan pelaksanaan yang dilakukan dengan logis serta sistematis. Rangkaian perencanaan diperlukan sebagai langkah awal dalam membuat strategi konten media sosial agar tujuan yang ingin dicapai dapat dilakukan secara sistematis sesuai rencana (Drossos et al., 2024). Melihat dari pengguna paling aktif di perpustakaan sekolah adalah para siswa dengan rentang usia remaja, menjadikan Instagram sebagai media sosial yang paling sesuai untuk digunakan. Karakteristik konten Instagram seperti gambar atau video membuat masyarakat di era digital lebih menyukai media sosial ini karena dirasa lebih ringkas dan memiliki visualisasi terutama dikalangan remaja (Agustin et al., 2024). Permasalahan lain yang ada di Perpustakaan SMAN 89 Jakarta adalah terbatasnya sumber daya manusia di perpustakaan yang mampu membuat dan menyebarkan informasi. Kegiatan komunikasi antar perpustakaan dan siswa tidak satu arah sehingga sering terjadi miskomunikasi antar tenaga perpustakaan dengan para siswa pengguna Perpustakaan SMAN 89 Jakarta.

Perpustakaan seringkali mengadakan kegiatan seperti literasi bersama ataupun pengembalian dan pengambilan buku pembelajaran, tetapi karena tidak adanya media penyebaran informasi secara langsung kepada siswa membuat para siswa kurang berpartisipasi. Kegiatan komunikasi biasa dilakukan masih terbatas dengan penggunaan media komunikasi seperti WhatsApp dan juga komunikasi konvensional dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, dalam kegiatan perencanaan media sosial diperlukan strategi konten media sosial dengan memperhatikan pemahaman konten yang diposting untuk dapat tersampaikan ke pengguna dan integrasi dengan manajemen pengetahuan formal. Sistem ini memungkinkan untuk perpustakaan mengatur informasi yang ingin diberikan secara terstruktur sehingga pengguna perpustakaan dapat dengan mudah mengambil informasi tersebut (Yadukrishnan et al., 2023).

Penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dapat digunakan untuk menjadi referensi dalam melakukan penelitian yang dilakukan saat ini. Penelitian yang dilakukan oleh Mensah & Onyancha (2021) bertujuan untuk menganalisis strategi penggunaan media sosial di perpustakaan akademik di Ghana dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan cara melakukan survei melalui kuesioner yang berfungsi sebagai instrumen pengumpulan data utama dengan populasi 110 staf perpustakaan Universitas Negeri dan Swasta di Ghana. Hasil dari penelitian Mensah dan Bosire menunjukkan bahwa staf perpustakaan setuju bahwa adanya kebutuhan akan strategi media sosial yang baik untuk dapat membantu perpustakaan akademik mengidentifikasi alat media sosial yang paling tepat, sering melakukan interaksi dengan pengguna, serta meningkatkan distribusi sumber daya dan layanan yang efektif dan efisien.

Penelitian oleh Drossos et al. (2024) menunjukkan untuk bisa mengkaji cara yang sesuai untuk suatu brand menghasilkan produk yang menarik di dalam konten media sosial agar dapat terhubung dan terlibat dengan target konsumen di media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menganalisis isi untuk membuat kesimpulan yang bisa direplikasikan dan valid dengan cara menafsirkan serta mengkodekan materi teksual yang berfokus pada postingan media sosial. Rozak et al. (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa penetapan tujuan serta hasil yang dicapai, penentuan dan penemuan ide, pemetaan target, perencanaan dan perancangan konten, pembuatan konten, distribusi konten, dan evaluasi.

Dari semua penelitian terdahulu yang telah dipaparkan dan digunakan sebagai referensi terdapat persamaan, yaitu membahas mengenai strategi media sosial. Namun dari semua penelitian tersebut juga terdapat gap penelitian, yaitu masih belum ada yang membahas mengenai perencanaan dalam strategi media sosial perpustakaan terutama perpustakaan sekolah di Indonesia. Penelitian yang sudah banyak dilakukan hanya melakukan analisis dari strategi yang sudah ada dan objek yang sering digunakan adalah perpustakaan perguruan tinggi. Oleh karena itu, penelitian milik peneliti akan

membahas mengenai perencanaan konten media sosial yang mana di dalam penelitian akan membedah dari awal, dimulai dari media sosial yang akan digunakan, strategi media sosial yang diterapkan, hingga pembuatan isi konten untuk tujuan promosi dan komunikasi. Selain itu, di dalam penelitian milik peneliti akan lebih terperinci dalam membahas strategi media sosial Instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di dalamnya untuk tujuan membranding media sosial perpustakaan.

Penelitian ini perlu dilakukan karena melihat pentingnya penggunaan media sosial dan strategi konten di perpustakaan sekolah sebagai alat untuk meningkatkan integritas, branding, ataupun kegiatan penyebaran informasi dan komunikasi di perpustakaan. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan konstruksi media sosial Instagram dengan memperhatikan strategi konten media sosial agar tercapainya pemanfaatan media sosial kepada para pengguna perpustakaan sekolah. Berdasarkan hal tersebut maka tujuan penelitian ini adalah membangun keberadaan perpustakaan sekolah yang kuat di Instagram.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *Research and Development* (R&D) level 1 karena penelitian yang dilakukan merupakan pembuatan rancangan strategi media sosial Instagram dan melakukan pengimplementasian tetapi tidak sampai pada uji keefektifan serta kegiatan produksi massal (Sugiyono, 2018). Peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan melibatkan tujuh informan, dengan rincian dua orang pengelola perpustakaan, satu orang guru pengelola Instagram sekolah dan empat orang siswa. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan secara langsung dengan datang ke lokasi objek penelitian yaitu Perpustakaan SMAN 89 Jakarta dan tidak langsung melalui media sosial Instagram untuk mengamati media sosial Instagram perpustakaan milik berbagai instansi ataupun sekolah sebagai bahan untuk melakukan perbandingan dan riset sebelum memulai penelitian. Dokumentasi dalam penelitian diperlukan sebagai bahan pendukung untuk kebutuhan isi konten media sosial Instagram perpustakaan sekolah diantaranya seperti foto struktur organisasi perpustakaan, peraturan tertulis di perpustakaan, video kegiatan siswa di perpustakaan, dan lain sebagainya.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model 4D yang merupakan singkatan dari *define, design, development, dan dissemination* (Huang, 2022; Kasna et al., 2023). Tahap *define* dimulai dari melihat permasalahan yang ada sehingga peneliti dapat melakukan pengembangan perencanaan strategi media sosial Instagram dengan latar belakang perpustakaan yang belum memanfaatkan teknologi komunikasi dan informasi. Selanjutnya peneliti melihat karakteristik target yang akan lebih memanfaatkan media sosial di perpustakaan, yaitu siswa dan siswi SMAN 89 Jakarta dengan usia remaja sehingga perlu adanya penyesuaian konsep media sosial yang akan digunakan beserta isi konten yang akan diunggah. Tahap *design* dalam penelitian ini merupakan kegiatan perencanaan media sosial bersifat teoritik. Teori yang digunakan dalam melakukan rancangan produk sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penelitian, yaitu strategi konten media sosial. Tahap *development* dilakukan dengan rancangan teori rencana strategi diterapkan dan diproses ke dalam media sosial Instagram sebagai salah satu produk untuk perpustakaan dan melakukan pengujian validasi melalui *expert judgment* untuk mendapatkan masukan sehingga produk dapat direvisi dan dikembangkan kembali. Tahap *dissemination* dilakukan dengan penyebaran hasil dari penulisan kegiatan penelitian ini. Uji validitas sebagai pertanggungjawaban terhadap kualitas penelitian R&D dapat menggunakan metode *expert judgement* (Carvajal et al., 2023). *Expert judgment* pada penelitian ini dilakukan dengan merekrut dua ahli yang mempunyai pengalaman serta pengetahuan

dibidang media sosial Instagram yaitu, RD yang merupakan seorang pustakawan sekaligus pengelola akun Instagram @ilpusundip dan @literatif.id dan NF yang merupakan seorang pustakawan sekolah yang memiliki pengalaman dan keahlian dalam bidang desain serta media sosial.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

SMA Negeri 89 Jakarta pertama kali didirikan pada tahun ajaran 1985 dan diresmikan di tahun yang sama. SMA Negeri 89 Jakarta merupakan salah satu Sekolah Menengah Atas Negeri yang ada di Provinsi DKI Jakarta, Indonesia. Lokasi tepat sekolah ini berada di Jl. Cempaka V No. 9, RT 06/RW 09, Cakung Timur, Kecamatan Cakung, Kota Jakarta Timur. Perpustakaan SMA Negeri 89 Jakarta merupakan salah satu dari berbagai fasilitas lainnya dalam membantu menunjang kegiatan belajar mengajar. Letak perpustakaan berada di dalam gedung SMA Negeri 89 Jakarta tepatnya di lantai tiga. Saat ini Perpustakaan SMA Negeri 89 Jakarta memiliki dua pengelola perpustakaan. Perpustakaan SMAN 89 Jakarta memiliki visi untuk menjadikan perpustakaan sebagai sumber informasi untuk kegiatan proses belajar mengajar, serta beberapa misi yang pertama untuk melayani penyediaan mutu ruang yang menyenangkan sehingga meningkatkan minat baca para siswa, kedua menyediakan akses informasi ilmu pengetahuan dan teknologi, dan ketiga kerja sama dengan lembaga lain untuk saling memberikan informasi yang *up to date*. Perpustakaan SMAN 89 Jakarta juga masih belum memiliki fasilitas teknologi informasi yang memadai untuk perpustakaan berinteraksi langsung dengan para siswa ataupun memulai branding perpustakaan kepada masyarakat umum.

Perpustakaan yang berfungsi sebagai pusat sumber daya informasi menjadi tulang punggung untuk majunya suatu institusi terutama institusi pendidikan dengan adanya tuntutan untuk beradaptasi terhadap perkembangan informasi yang semakin tinggi (Suwarno, 2010). Oleh karena itu, untuk menunjukkan serta mempertahankan eksistensi perpustakaan di masa percepatan informasi ataupun teknologi seperti sekarang, perpustakaan harus bisa memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai media promosi, branding, ataupun komunikasi. Steiner dan Kroski (2012) menegaskan dalam membentuk media sosial untuk perpustakaan, diperlukan rencana yang strategis dalam penggunaannya sebagai media promosi, penyebar informasi, ataupun media komunikasi agar dapat tercapai tujuan media sosial perpustakaan dengan baik. Instagram juga terbukti memiliki manfaat di bidang lain salah satunya adalah bidang akademis (Salomon, 2013).

Hasil penelitian merupakan penjelasan mengenai temuan-temuan yang sudah didapatkan dari hasil proses kegiatan penelitian. Temuan-temuan tersebut di antaranya adalah seputar metode komunikasi dan informasi di perpustakaan dan media sosial yang akan digunakan perpustakaan sekolah SMAN 89 Jakarta.

- a. Penentuan Nama Akun dan Capaian dalam Penggunaan Instagram Perpustakaan SMAN 89 Jakarta

Tahap pertama dalam membuat akun media sosial ialah menentukan nama pengguna sebagai identitas dari sebuah akun. Nama pengguna untuk akun Instagram Perpustakaan SMAN 89 Jakarta adalah @pqslibrary. Pemilihan nama akun Instagram perpustakaan dilakukan atas dasar persetujuan tenaga perpustakaan dan para siswa. Penggunaan nama yang unik dan memiliki identitas yang sesuai dengan sekolah, penggunaan nama dalam @pqslibrary juga memiliki makna tersendiri. *Phe* (P) dalam bahasa *Hokkien* memiliki arti 8 dan *kyuu* (Q) dalam bahasa jepang memiliki arti 9. Maka, PQ melambangkan arti 89 dalam perpaduan bahasa *Hokkien* dan juga bahasa Jepang. Sebutan ini juga merupakan panggilan lain yang sering diucapkan untuk menyebutkan nama sekolah secara singkat dan jelas di kalangan para siswa dan guru SMAN 89 Jakarta.

Tahapan berikutnya adalah menentukan tujuan yang ingin dicapai. Dalam teori Sutherland (2020), capaian merujuk pada tujuan dalam pembuatan strategi media sosial. Penetapan tujuan atau capaian perlu dilakukan agar dapat memberikan fokus dan arah yang sesuai dan jelas sekaligus memotivasi kinerja individu maupun organisasi untuk bisa mencapai hasil yang diinginkan (Billinger et al., 2022; Brinkman et al., 2020). Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan kepada petugas perpustakaan hingga para siswa, terdapat beberapa hal yang ingin dicapai salah satunya adalah capaian untuk dapat mempermudah layanan komunikasi dan penyebaran informasi seputar Perpustakaan SMAN 89 Jakarta. Tujuan lain yang ingin dicapai adalah agar dikenal oleh masyarakat umum meskipun perpustakaan tidak terbuka untuk umum tetapi petugas perpustakaan berharap masyarakat umum mengetahui keberadaan Perpustakaan SMAN 89 Jakarta. Capaian lainnya bagi para siswa yang ingin dihasilkan adalah untuk bisa menarik minat berkunjung siswa SMAN 89 Jakarta yang belum pernah ke perpustakaan serta mengedukasi dan memberikan hiburan melalui konten yang sudah disajikan. Tujuan dalam capaian penggunaan Instagram Perpustakaan SMAN 89 Jakarta lebih terfokus sebagai media komunikasi dan informasi. Selain itu, penggunaan tersebut dapat juga menjadi media hiburan untuk para audiens yaitu siswa SMAN 89 Jakarta ataupun masyarakat umum yang melihat Instagram perpustakaan.

b. Pembuatan Strategi Konten Instagram

Dalam membuat strategi konten Instagram, perlu diperhatikan taktik yang akan dilakukan dalam melakukan pembuatan strategi konten Instagram. Taktik dalam media sosial mengacu kepada strategi yang diterapkan agar tercapainya tujuan yang sudah ditetapkan (Drummond et al., 2020). Menurut Putra & Furrie (2024) terdapat beberapa contoh taktik dalam membuat strategi konten untuk Instagram seperti mengoptimalkan profil, menggunakan *hashtag* yang sesuai, *posting* secara konsisten, membuat konten visual yang berkualitas tinggi, penggunaan *Instastory*, hingga mengadakan kuis atau *giveaway*. Sebagai pemustaka sekaligus pengikut Instagram perpustakaan sekolah, informan memberikan beberapa pendapat yang serupa dalam tindakan strategi konten Instagram perpustakaan. Tindakan pertama yang dapat dilakukan dimulai dari membuat strategi sesuai dengan kebutuhan. Tindakan ini sama dengan menentukan target audiens yang dituju agar konten yang dibuat sesuai dengan kebutuhan *follower* Instagram. Target audiens sendiri menurut Santos et al. (2022) adalah sekelompok pengguna yang paling relevan untuk suatu *brand* ataupun organisasi yang mungkin akan banyak terlibat dengan konten yang dibuat di suatu platform media sosial. Penerapan strategi konten disesuaikan dengan target audiens yang merupakan siswa SMAN 89 Jakarta dengan cakupan umur usia remaja dan termasuk dari Gen Z. Karakteristik Gen Z dalam konten yang disukai salah satunya dengan menampilkan desain konten visual yang menarik, estetik, dan kreatif (Muhammad et al., 2024).

Penerapan *copywriting* juga menjadi aspek daya tarik audiens karena dengan penggunaan *copywriting* dapat meningkatkan keterlibatan dengan para pengikut serta mengkomunikasikan informasi dengan jelas. *Copywriting* dapat berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan organisasi dengan pengikut media sosial secara emosional dan informatif. *Copywriting* juga menjadi *key message* dalam pembuatan strategi konten media sosial. Menurut Mushtaq et al. (2023) pemasaran konten yang efektif salah satunya adalah menguasai seni bercerita, dengan *copywriting* yang menarik sehingga dapat menghidupkan pesan utama dengan cara yang bisa diterima oleh para audiens. *Copywriting* diterapkan pada *caption*, *feeds* dan *instastory* yang dibuat dengan kalimat sederhana tetapi inti dari konten bisa tersampaikan dengan baik. Penambahan tagar atau *hashtag* pada *copywriting* juga diperlukan untuk memungkinkan pengguna menemukan konten yang sama dengan tema tertentu dan bisa meningkatkan visibilitas postingan secara signifikan. Tidak hanya penambahan tagar (*hashtag*), menggunakan emotikon pada setiap *copywriting* juga dapat membantu

penyampaian informasi dengan cara yang lebih ekspresif dan menarik. Hal ini sesuai dengan pendapat Boutet et al. (2021) yang mengatakan emotikon atau emoji dapat membantu meningkatkan nada emosional dalam pesan dan menjadikannya jauh lebih menarik dan lebih memungkinkan untuk dibagi.



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025

Gambar 1. Penggunaan *hashtag* dan *copywriting* pada *caption feeds* dan *instastory* Instagram

Tindakan kedua dalam membuat strategi konten Instagram perpustakaan adalah konsistensi dalam memposting konten tetapi juga tidak terlalu sering mempostingnya. Menurut Shahbaznezhad et al. (2022) mem-*posting* konten dengan konsisten dapat membantu membangun hubungan dengan para audiens, meningkatkan keterlibatan, serta loyalitas. Namun, mem-*posting* konten terlalu sering juga akan membuat terjadinya situasi *content fatigue* (kelelahan konten). Kelelahan konten terjadi apabila pengguna dibanjiri dengan konten yang terlalu banyak sehingga nantinya dapat mengurangi keterlibatan dan ketidaktertarikan dengan konten-konten lainnya (Hsu et al., 2024). Terlalu sering dalam mem-*posting* dapat membuat audiens merasa terganggu yang akhirnya merusak reputasi di media sosial. Dalam penerapan konten yang telah dibuat, diposting dengan jeda waktu sehari atau dua hari. Jeda waktu setiap *post* berjarak sekitar satu sampai dua hari, dimana waktu *posting feeds* dan *instastory* terkadang dilakukan secara bergantian dan pada hari libur tidak ada konten yang diposting. Kondisi *content fatigue* juga lebih rentan terjadi pada Instagram *feeds* dibandingkan *instastory* karena ekspektasi audiens mengenai konten berkualitas lebih tinggi dan kecenderungan dalam memposting lebih jarang di *feeds*.

Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
					1	
2	3	4	5 Jom operasional dan lokasi perpustakaan (feeds dan instastory)	6 rekomendasi buku yang paling dicari (feeds) dan live report perpustakaan di instastory	7 Quotes of the day (feeds)	8
9	10 Get to know more about perpus (feeds) and live report perpustakaan via instastory	11 QnA via instastory	12 Book review (feeds)	13 QnA via instastory	14 Tata tertib perpustakaan (feeds) dan quiz via instastory	15
16	17 Ucapan hari raya idul adha (feeds)	18	19 gold Andre Hirata (feeds) dan rekomendasi buku instastory	20 Quiz via instastory dan jadwal pengembalian buku (feeds)	21 Reels tutorial menyampul buku	22
23	24	25 Reels pengembalian koleksi perpus	26 Konten edukatif mengenai literasi (feeds)	27 Get to know more BI Corner (feeds) dan rekomendasi buku BI Corner (instastory)	28	29
30						

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

Gambar 2. Content planner Instagram @pqslibrary

Tindakan yang ketiga adalah membuat konten agar tidak monoton. Dalam membuat strategi konten media sosial, salah satu yang perlu diperhatikan adalah isi dan bentuk konten yang akan dibuat. Zhu & Chen (2015) mengatakan bahwa variasi konten dapat membantu mempertahankan keterlibatan dan bisa memenuhi beragam preferensi dan perilaku segmen audiens yang berbeda. Selain itu, membuat konten dengan berbagai variasi juga mencegah terjadinya kelelahan konten dan membuat audiens tetap tertarik untuk terlibat dalam jangka waktu yang panjang. Konten yang dibuat untuk Perpustakaan SMAN 89 Jakarta memuat berbagai variasi bentuk dan isi konten. Konten *feeds* Instagram meliputi rekomendasi buku, *book review* yang dikemas dengan bentuk reels ataupun gambar infografis, *quotes of the day* dan *get to know more* yang dikemas dalam bentuk gambar infografis juga, serta *reels* yang berisi tata tertib ataupun konten informasi hiburan lainnya. Konten di *instastory* meliputi *question and answer* yang dikemas dalam bentuk dokumentasi foto atau video langsung dan dalam bentuk teks informatif, kuis perpustakaan yang dikemas dalam bentuk gambar atau foto dan rekomendasi koleksi perpustakaan yang dikemas dalam bentuk dokumentasi foto atau video secara langsung.

Dalam pembuatan strategi konten media sosial Instagram perlu tindakan sebagai strategi dalam mencapai tujuan penggunaan media sosial. Tindakan yang digunakan berupa pembuatan desain konten yang menarik, penggunaan *copywriting* yang baik, menentukan jumlah serta jangka waktu *post* agar tidak menumpuk, membuat bermacam jenis variasi konten, dan memanfaatkan fitur yang ada.

c. Tema Isi Konten dan Jadwal Posting Konten di Instagram

Menentukan tema isi konten pada Instagram juga dapat dikatakan sebagai taktik dalam membuat strategi konten media sosial Instagram. Strategi konten media sosial Instagram yang efektif membutuhkan pemilihan tema konten yang menarik serta sesuai dengan kebutuhan audiens. Dari kegiatan wawancara yang dilakukan, informan memberikan beberapa pendapatnya mengenai konten-konten yang ingin audiens lihat di Instagram Perpustakaan SMAN 89 Jakarta, di antaranya adalah konten rekomendasi buku, kutipan, konten edukatif, dan konten-konten seputar Perpustakaan SMAN 89 Jakarta itu sendiri. Terdapat empat jenis konten yang bisa dibuat untuk Instagram perpustakaan sekolah, yaitu:

1) Konten Event

Acara yang diselenggarakan perpustakaan dapat memberikan peluang untuk membuat konten seputar kegiatan acara tersebut sehingga nantinya perpustakaan memiliki kesempatan untuk bisa mempromosikan acara sekaligus menarik minat audiens yang melihat. Konten event sendiri menjadi salah satu konten yang diinginkan oleh informan untuk masuk ke dalam Instagram perpustakaan. Hal tersebut dinyatakan langsung oleh pengelola Instagram perpustakaan. Salah satu program yang pernah ada di Perpustakaan SMAN 89 Jakarta adalah bekerja sama dengan Bank Indonesia. Pada kerja sama ini, terdapat rangkaian acara peresmian BI Corner bersama tenaga perpustakaan, staff sekolah, dan pihak Bank Indonesia. Oleh karena itu, dokumentasi rangkaian acara tersebut dapat menjadi konten event untuk Instagram @pqslibrary yang dikemas dalam bentuk foto dan diberikan sedikit informasi mengenai waktu kegiatan serta inti dari acara tersebut. Tujuan konten ini dibuat untuk memperkenalkan fasilitas yang diberikan oleh BI Corner dan memberikan informasi mengenai BI Corner itu sendiri kepada para audiens terutama untuk siswa SMAN 89 Jakarta.

2) Konten Ucapan

Konten ucapan merupakan konten yang berisikan perayaan hari besar nasional atau internasional. Konten jenis ini bertujuan untuk memberikan *awareness* tentang hari-hari besar dan juga menunjukkan bahwa perpustakaan ikut memeriahkan ataupun berbahagia atas hari raya besar yang ada. Dalam gambar 3 menunjukkan konten ucapan hari raya Idul Adha yang dikemas dalam bentuk poster dengan desain yang menarik.



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

Gambar 3. Contoh konten ucapan pada Instagram @pqslibrary

3) Konten Pengumuman

Konten jenis ini berisikan informasi pemberitahuan kegiatan yang akan diadakan oleh perpustakaan. Jenis konten ini menjadi salah satu jenis konten yang bisa membantu memberikan informasi seputar perpustakaan sesuai dengan capaianya yaitu untuk menjadikan Instagram perpustakaan sebagai media informasi dan komunikasi. Dalam penerapannya, konten yang telah dibuat dikemas dalam bentuk *flyer* atau poster infografis dengan desain yang menarik.

4) Konten Edukasi

Konten dengan jenis edukasi menjadi salah satu ide konten yang banyak dibuat. Konten edukasi merupakan jenis konten yang berkaitan dengan informasi pengetahuan sebagai contohnya adalah konten edukasi prosedur atau tutorial. Pemilihan jenis konten ini didukung juga oleh permintaan informan mengenai konten yang ingin dilihat di Instagram @pqslibrary. Terdapat beberapa jenis konten edukasi yang dikemas dengan berbagai variasi bentuk konten. Beberapa konten edukasi yang terdapat pada Instagram @pqslibrary, yaitu: konten edukasi pengetahuan mengenai literasi dan review buku, konten pengetahuan umum, konten kutipan dan biografi tokoh ternama dunia, dan konten edukasi terkait peraturan di perpustakaan dan sekolah. Berdasarkan dari hasil wawancara yang sudah dilakukan bersama informan yang merupakan siswa, mengatakan alasan mengapa perlu adanya konten mengenai rekomendasi buku seperti contohnya konten book review dikarenakan agar siswa lebih mudah menemukan buku yang ingin dibaca di perpustakaan. Pengemasan konten dalam bentuk poster menggunakan desain yang menarik beserta isi penjelasan konten yang singkat, jelas, dan padat. Konten edukasi lainnya berbentuk kutipan yang berasal dari tokoh ternama dunia disertai dengan biografi singkat dan karya-karyanya. Konten dengan jenis kutipan ini juga menjadi salah satu konten yang diminati informan untuk dapat masuk ke

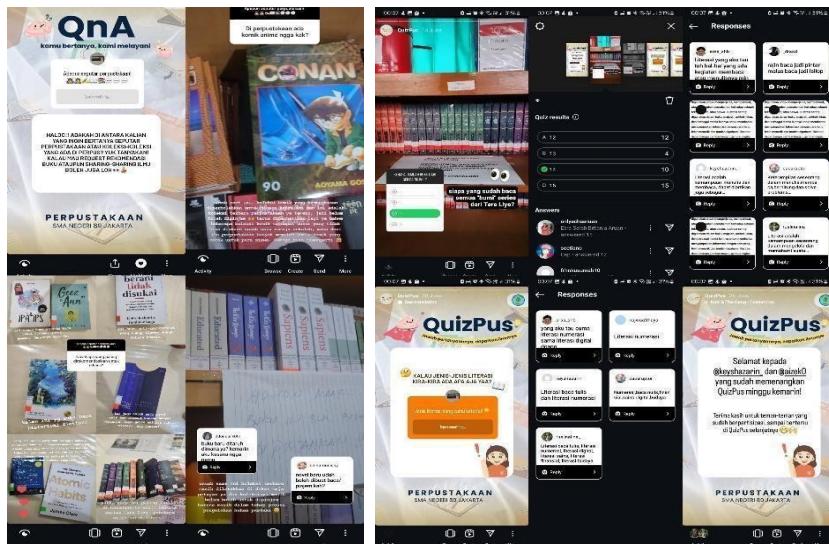
dalam konten Instagram Perpustakaan SMAN 89 Jakarta. Kutipan sendiri dapat membantu meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperluas jangkauan pesan-pesan positif. Konten edukasi yang berikutnya merupakan konten edukasi mengenai peraturan yang ada di Perpustakaan SMAN 89 Jakarta dan dikemas dalam bentuk reels video. Beberapa informan menyukai adanya konten edukasi yang dikemas dengan bentuk video. Dalam gambar 4 konten yang berisikan aturan dalam peminjaman dan pengembalian buku-buku non-paket perpustakaan yang dikemas dalam konsep video *Point of View* antar pemustaka dan pustakawan.



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

Gambar 4. Contoh konten aturan peminjaman dan pengembalian buku pada Instagram @pqslibrary

Konten edukasi juga dapat dibuat untuk konten *instastory* dengan memanfaatkan fitur-fitur tambahan yang ada pada *instastory*. Salah satu jenis konten edukasi yang diunggah pada Instagram @pqslibrary adalah *question and answer* dan *quiz* perpustakaan. Manfaat jenis konten Q&A untuk suatu merek di Instagram adalah untuk meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan para audiens serta dapat memperkuat hubungan dengan para audiens sekaligus memberikan edukasi mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Terdapat konten *quiz* perpustakaan yang memiliki tujuan yang sama dengan konten *Q&A*. *Quiz* yang dilakukan di Instagram merupakan konten interaktif yang membantu meningkatkan keterlibatan audiens serta membina hubungan yang lebih dalam dengan merek yang nantinya dapat menghasilkan tingkat loyalitas dan retensi pelanggan yang lebih tinggi. Dalam penerapan konten, pertanyaan yang diberikan dimulai dari pertanyaan sederhana seputar koleksi buku yang paling digemari pemustaka dan di *quiz* selanjutnya pertanyaan seputar pengetahuan literasi. Jenis konten ini dapat dilihat pada gambar 5 yang menampilkan pertanyaan beserta respon audiens.



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

Gambar 5. Contoh konten *Q&A* dan *Quiz* pada Instagram @pqslibrary

Menentukan waktu yang tepat untuk memposting sebuah konten di media sosial Instagram merupakan sesuatu yang penting dalam memaksimalkan strategi konten sekaligus memaksimalkan tingkat keterlibatan dengan audiens. Target audiens pada Instagram @pqslibrary adalah para siswa SMAN 89 Jakarta yang artinya tidak setiap waktu dapat aktif di Instagram karena pada waktu tertentu masih adanya kegiatan di sekolah. Dari hasil wawancara bersama siswa, beberapa memberikan pendapat yang bervariasi mengenai waktu posting. Dari jawaban informan dapat disimpulkan rentang waktu dalam memposting konten Instagram perpustakaan di mulai pada pukul 09.40 hingga 21.00 dan hari libur dimulai dari pagi hari hingga malam pukul 21.00. Dalam memposting suatu konten di Instagram, terdapat waku-waktu terbaik dimana di waktu tersebut memiliki peluang untuk menaikkan *engagement* suatu konten (Cuevas-Molano et al., 2021).

Menentukan seberapa sering konten yang akan diposting dalam seminggu juga diperlukan agar menghindari terjadinya penumpukan konten. Dalam seminggu, konten yang akan diposting di Instagram @pqslibrary sebanyak 3 – 4 konten meliputi feeds, reels, dan instastory. Waktu ideal post konten ke Instagram sebanyak 3 – 4 kali per minggu biasanya akan mendapatkan keterlibatan terbaik karena menunjukkan adanya frekuensi yang cukup untuk tetap relevan terutama di feeds Instagram tanpa berlebihan.

d. Alat dan Fasilitas untuk Mengelola Instagram Perpustakaan

Dalam menerapkan strategi konten media sosial Instagram, salah satu hal yang diperlukan menurut Sutherland (2020) adalah *budget*. *Budget* terdiri dari alat dalam mempersiapkan dan memproduksi konten, keuangan apabila diperlukan, *talent*, hingga *software* yang digunakan dalam pembuatan konten. *Budget* merupakan alat dan fasilitas untuk bisa mengelola Instagram perpustakaan. Alat yang digunakan dalam pembuatan konten Instagram yang pertama adalah handphone sebagai alat utama dalam memproduksi konten Instagram perpustakaan @pqslibrary. Penggunaan kamera handphone merupakan cara yang paling praktis, efektif, sekaligus efisien. Penggunaan kamera handphone juga lebih sesuai melihat konten yang diproduksi hanya konten sederhana yang tidak memerlukan kamera profesional. Alat kedua yaitu tripod sehingga dapat membantu menghasilkan konten video yang lebih stabil. Tripod yang digunakan adalah yang berkaki

tiga. Selain alat tersebut, dibutuhkan juga *content planner* yang merupakan alat bantu pengelola Instagram dalam mengatur, menjadwalkan, dan melacak upaya dalam pembuatan serta distribusi konten sekaligus memastikan konsistensi dan keselarasan dengan tujuan (Santos et al., 2022). Bentuk *content planner* dapat berbagai macam seperti menggunakan tabel pada software microsoft excel ataupun berbentuk kalender bulanan. *Content planner* yang dibuat adalah konten untuk tiga bulan kedepan yang dirinci dalam setiap bulan. Pembuatan *content planner* untuk jangka waktu yang panjang memiliki tujuan agar pengelola konten dapat melihat gambaran besar dari konten yang akan dibuat sehingga dapat menyeimbangkan variasi konten dan juga persiapan alat yang dibutuhkan dalam memproduksi konten. Selain itu, pembuatan *content planner* diperlukan juga sebagai bahan evaluasi konten dari setiap bulan apakah konten yang dibuat harus dilanjutkan atau dihentikan.

Talent atau Model Video, orang yang menjadi model dalam membuat konten. Konten @pqslibrary melibatkan beberapa siswa sebagai representasi pemustaka dan juga petugas perpustakaan dalam membuat beberapa konten video reels. Melibatkan siswa dalam membuat konten juga menambah suatu konten lebih menjadi interaktif dan menarik karena adanya visualisasi langsung yang ditampilkan di dalam video. Selain talent dibutuhkan juga aplikasi editing untuk memproduksi suatu konten. Gambar atau video yang sudah berhasil diambil tidak dapat langsung diunggah pada media sosial melainkan harus melalui tahap proses editing. Pada pembuatan konten Instagram perpustakaan @pqslibrary, aplikasi editing yang digunakan adalah canva dan capcut. Aplikasi canva merupakan aplikasi yang digunakan untuk membuat desain dengan menggunakan berbagai fitur menarik di dalamnya seperti poster, infografis, video, dan lain sebagainya. Selain canva, aplikasi capcut juga membantu dalam proses editing video reels dengan aplikasi yang menyediakan berbagai fitur sederhana. Capcut memiliki beberapa fungsi seperti mendukung peningkatan kualitas produksi video, memudahkan dalam melakukan pengeditan, dan juga memperkaya konten visual terutama bagi pembuat konten.

e. Pemaksimalan pemanfaatan Fitur *highlight* pada Instagram

Instagram merupakan platform media sosial yang menyediakan berbagai fitur untuk pengguna berbagi konten, berinteraksi, hingga melakukan *branding*. Fitur Instagram mencakup berbagai cara untuk berbagi konten melalui postingan gambar atau video, berkomunikasi melalui pesan ataupun komentar, dan memanfaatkan fitur tambahan lainnya untuk menaikkan keterlibatan dengan audiens. Dalam membuat strategi konten Instagram perpustakaan, terdapat beberapa fitur yang digunakan salah satunya adalah *Instastory* atau Instagram *stories* merupakan sebuah fitur dimana pengguna dapat mengunggah foto dan video berdurasi maksimal satu menit yang hanya bertahan selama 24 jam dan dapat dilihat serta direspon oleh pengguna lain. Fitur ini juga menjadi salah satu alasan informan menyukai Instagram. Lalu fitur ini juga mempermudah suatu pengguna dan audiens untuk saling berinteraksi karena di dalam fitur *instastory* terdapat fitur-fitur interaktif lainnya yang dapat meningkatkan keterlibatan dengan para audiens. Dalam membuat konten dengan menggunakan fitur *instastory*, peneliti memanfaatkan fitur lain yang ada di dalam fitur *instastory* sendiri. Fitur yang digunakan terdiri dari box Q&A, box *polling*, *instastory music*, dan *highlight*. Fitur tambahan yang ada di *instastory* seperti *polling*, Q&A, dan lainnya dapat membantu meningkatkan interaksi dengan audiens. Pada fitur *highlight* memiliki manfaat yang khusus yaitu dapat menyimpan *story* yang sudah dibuat tetap terpajang lebih dari 24 jam. Selain itu, fitur ini juga bisa membangun identitas dan *branding* seperti membuat testimoni pelanggan, promosi produk, hingga acara khusus yang sekiranya dapat menggambarkan identitas pengguna merek. Dalam Instagram perpustakaan, *highlight* yang dibuat meliputi *quiz*, Q&A, rekomendasi buku, dan jam operasional perpustakaan. Isi *highlight* tersebut dapat menggambarkan Instagram perpustakaan karena membahas seputar Perpustakaan SMAN 89 Jakarta.



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

Gambar 6. Pemaksimalan fitur *highlight* pada Instagram @pqslibrary

f. Expert Judgement

Penelitian dan pengembangan yang telah selesai dilakukan selanjutnya diserahkan kepada *expert judgment* untuk diberikan evaluasi. Peneliti menghubungi NF dan RD untuk meminta ketersediaan waktunya dalam memberikan penilaian dari pengelolaan media sosial Instagram Perpustakaan SMAN 89 Jakarta yang telah selesai dilakukan dengan memberikan link akun Instagram @pqslibrary. *Expert judgment* yang dilakukan terhadap materi dapat dikatakan valid dan sudah sesuai. Dari penilaian yang sudah dilakukan oleh kedua ahli materi, terdapat beberapa kelebihan dan evaluasi. Berikut penilaian yang sudah diberikan: (1) Penulisan nama akun yang terdapat pada profil Instagram perpustakaan sudah berhasil memberikan identitas kepemilikan akun. Selain itu, penggunaan deskripsi bio juga sudah berhasil digunakan pada Instagram @pqslibrary. Dari penerapan deskripsi bio, ahli materi juga memberikan saran untuk menambahkan keterangan jam layanan serta tautan link yang terhubung dengan perpustakaan seperti website ataupun kontak petugas. Menurut Rietveld et al. (2022) bio yang informatif sekaligus menarik dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan kepercayaan pada akun tersebut. Pada gambar 5.44 menunjukkan adanya penambahan keterangan pada bio Instagram yaitu informasi jam buka perpustakaan dan link kontak WhatsApp petugas perpustakaan. (2) Konten yang telah dibuat memiliki warna desain yang sesuai dengan identitas Perpustakaan SMAN 89 Jakarta. Menurut NF, pemilihan warna desain yang sesuai dapat menjadi ciri khas atau keunikan untuk akun Instagram perpustakaan sehingga untuk penggunaan desain harus dipertahankan. Pernyataan tersebut didukung juga oleh Jin et al. (2019) yang mengatakan bahwa warna atau elemen yang ada pada desain visual memiliki peran penting dalam membentuk identitas dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap organisasi ataupun bisnis. Selain itu, penggunaan desain yang sama di setiap konten grafis membuat media sosial Instagram lebih terlihat profesional dan konsisten. RD menjelaskan mengenai penggunaan desain grafis yang bertema animasi, font, tata letak serta warna yang jelas membuat kualitas konten sesuai dengan konsep perpustakaan sekolah dan informasi tersampaikan dengan baik. (3) Adanya interaksi yang terjalin dengan audiens di Instagram perpustakaan. Interaksi yang sudah dilakukan melalui instastory ataupun komentar di setiap postingan konten feeds perlu dipertahankan agar engagement perpustakaan dapat selalu meningkat. Pendapat yang sama datang dari ahli materi kedua yang menjelaskan bahwa konten Q&A dan Quiz sudah dapat meningkatkan keterlibatan dengan para audiens. Selain itu, konten kolaborasi yang melibatkan siswa dan guru juga meningkatkan *sense of ownership* sekaligus keterlibatan. Dapat disimpulkan dari penilaian yang dilakukan, sudah ada interaksi ataupun keterlibatan audiens pada penggunaan Instagram @pqslibrary dari berbagai jenis konten feeds ataupun instastory.

Empat konten reels yang dibuat menjadi konten yang menarik dan mengikuti tren yang ada. Dari hasil analisis yang sudah dilakukan oleh NF, konten video reels merupakan konten yang dapat menarik perhatian audiens karena konten tersebut sudah mengikuti tren yang ada saat ini. Selain itu, NF juga memberikan saran untuk selanjutnya membuat jenis konten yang sama dengan melibatkan siswa dan pustakawan agar engagement konten yang dibuat selalu meningkat. Kolaborasi bersama

audiens dalam membuat konten media sosial Instagram dapat membantu meningkatkan keterlibatan serta membangun budaya bisnis atau organisasi di media sosial (Shahbaznezhad et al., 2022). Penilaian yang sama diberikan oleh RD selaku ahli materi kedua yang mengatakan bahwa sudah adanya pemanfaatan fitur reels untuk video grafis dan inovasi dalam penggunaan format video kekinian sekaligus kolaborasi yang ada. Dari pendapat RD tersebut, terdapat rekomendasi fitur tambahan yang bisa digunakan untuk membantu dalam membuat konten edukatif dan juga meningkatkan interaksi dengan para audiens yaitu pemanfaatan fitur IGTV dan Live Instagram. Dari pendapat dan evaluasi yang sudah diberikan oleh NF dan RD selaku ahli media sosial Instagram dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan Instagram @pqslibrary sudah sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai yaitu memberikan informasi dan kegiatan komunikasi sekaligus edukasi untuk pemustaka melalui media sosial Instagram perpustakaan. Namun, perlu diperhatikan mengenai evaluasi yang sudah diberikan perlu adanya perbaikan agar Instagram perpustakaan sekolah SMAN 89 Jakarta jauh lebih baik untuk penggunaannya.

4. PENUTUP

Membangun keberadaan perpustakaan sekolah yang kuat melalui Instagram dapat dilakukan dengan pengembangan strategi konten media sosial. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan berbagai kegiatan untuk mencapai tujuan komunikasi dan informasi di perpustakaan. Rangkaian kegiatan pengelolaan serta pengembangan strategi konten media sosial Instagram Perpustakaan SMAN 89 Jakarta berhasil mencapai tujuan dalam memberikan layanan komunikasi dan informasi melalui penggunaan media sosial Instagram. Rangkaian kegiatan tersebut dilakukan melalui beberapa tahap yaitu meliputi pemilihan penggunaan nama Instagram, menentukan capaian dalam menggunakan Instagram, menentukan tindakan yang akan diambil dalam menentukan strategi konten Instagram, membuat jadwal dalam memposting suatu konten, menentukan fitur yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan penggunaannya, menentukan alat dan fasilitas yang digunakan dalam mengelola Instagram, dan mengukur keberhasilan dalam penggunaan Instagram. Pemanfaatan fitur Instagram seperti highlight dan hashtag juga mampu memberikan peran penting dalam peningkatan visibilitas akun sehingga lebih mudah ditemukan dan peningkatan pada *user engagement* serta *branding*. Melalui perencanaan strategi konten media sosial Instagram ini diharapkan dapat membantu memaksimalkan kegiatan komunikasi dan informasi di bidang perpustakaan, hal ini merupakan kontribusi praktis dari hasil temuan penelitian ini. Secara teoritis hasil penelitian ini menunjukkan kolaborasi antara teori strategi konten media sosial dan promosi perpustakaan dapat mendongkrak citra perpustakaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Diponegoro atas dukungan akademik dan fasilitas penelitian yang diberikan sepanjang penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, S., Hafidloh, N., Damayanti, L. P., & Abadi, T. W. (2024). Transforming Teen Communication Through the Visual Influence of Social Media. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, 15(3), 10.21070/ijccd.v15i3.1078. <https://doi.org/10.21070/ijccd.v15i3.1078>
- Billinger, S., Christensen, M., & Knudsen, T. (2022). Goal-setting in Organizations. *Academy of Management*, 2022(1). <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2022.16212ABSTRACT>

- Boutet, I., LeBlanc, M., Chamberland, J. A., & Collin, C. A. (2021). Emojis influence emotional communication, social attributions, and information processing. *Computers in Human Behavior*, 119, 106722. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2021.106722>
- Brinkman, C. S., Gabriel, S., & Paravati, E. (2020). Social achievement goals and social media. *Computers in Human Behavior*, 111, 106427. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2020.106427>
- Carvajal, C., Vuillet, M., Peyras, L., Hathout, M., & Diab, Y. (2023). Development of an expert judgement debiasing method for assessing levee failure probabilities. *European Journal of Environmental and Civil Engineering*, 27(4), 1467–1483. <https://doi.org/10.1080/19648189.2022.2085811>
- Cuevas-Molano, E., Matosas-Lopez, L., & Bernal-Bravo, C. (2021). Factors Increasing Consumer Engagement of Branded Content in Instagram. *IEEE Access*, 9, 143531–143548. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3121186>
- Cuevas-Molano, E., Sánchez-Cid, M., & Gordo-Molina, V. (2022). Brand strategy and content management on Instagram: scheduling and message length as factors to improve engagement. *Communication & Society*, 35(2), 71–87. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.71-87>
- Drossos, D., Coursaris, C., & Kagiouli, E. (2024). Social media marketing content strategy: A comprehensive framework and empirically supported guidelines for brand posts on Facebook pages. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3), 1175–1192. <https://doi.org/10.1002/CB.2269>
- Drummond, C., O'Toole, T., & McGrath, H. (2020). Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1247–1280. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0183/FULL/XML>
- Hsu, J. S. C., Chiu, C. M., Chang-Chien, Y. T., & Tang, K. (2024). How social media fatigue feigning and altering emotion discourage the use of social media. *Internet Research*, 34(4), 1488–1518. <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2022-0390/FULL/XML>
- Huang, W. (2022). Research Design and Analysis Methods. *The Management of Continuous Product Development*, 31–36. https://doi.org/10.1007/978-981-19-4679-0_3
- Jiang, Y. (2022). Social Media Platforms and Public Relations for Brand Promotion. *BCP Business & Management*, 34, 769–775. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v34i.3095>
- Jin, C. H., Yoon, M. S., & Lee, J. Y. (2019). The influence of brand color identity on brand association and loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 28(1), 50–62. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1587/FULL/XML>
- Kadakia, M., Malkhed, V., Sandhya, A., Rani, P. D., & Loya, S. (2024). From Selfies to Scholarly Insights: The Educational Potential of Youth Engagement on Social Media. *International Research Journal on Advanced Engineering and Management (IRJAEM)*, 2(03), 228–236. <https://doi.org/10.47392/IRJAEM.2024.0036>
- Karina Nine Amalia, & Tri Agustina Nugrahani. (2023). The Effect of Using Instagram's Social Media Features on Increasing Business Organizations. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(9), 3581–3592. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i9.5794>
- Kasna, R. L., Syafril, S., J. F. Y., & Novrianti, N. (2023). The Development of Interactive Multimedia Using Smart Apps Creator Applications in Class VII Junior High School Informatics Subjects. *Indonesian Journal of Education and Mathematical Science*, 4(3), 149–152. <https://doi.org/10.30596/IJEMS.V4I3.16337>
- Keshavarz, H., Norouzi, Y., & Shabani, A. (2022). The Roles of Social Media in Information Services: Systematic Review and Expert Scrutiny. *Libri*, 72(4), 417–432. <https://doi.org/10.1515/libri-2021-0124>
- Kumar, S., Chohda, N., & Gupta, R. (2024). Role of social media and library marketing in Indian universities. *Global Knowledge, Memory and Communication*. <https://doi.org/10.1108/GKMC-02-2024-0065>
- Margam, M., & Soni, S. (2024). A Systematic Review of Application of Social Media in Libraries. *DESIDOC Journal of Library & Information Technology*, 44(1), 45–49. <https://doi.org/10.14429/djlit.44.1.18935>
- Mensah, M., & Onyancha, O. B. (2021). A social media strategy for academic libraries. *The Journal of Academic Librarianship*, 47(6), 102462. <https://doi.org/10.1016/J.ACALIB.2021.102462>

- Muhammad, A. S., Adeshola, I., & Isiaku, L. (2024). A mixed study on the “wow” of impulse purchase on Instagram: insights from Gen-Z in a collectivistic environment. *Young Consumers*, 25(1), 128–148. <https://doi.org/10.1108/YC-04-2023-1728>
- Mujianto, H., Nurhadi, Z. F., & Kharismawati, K. (2021). Instagram sebagai Media Pembentuk Personal Branding. *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 5(2), 154–169. <https://doi.org/10.33884/commed.v5i2.3138>
- Mushtaq, H. R., Shafiq, H. M. T., Saifullah, & Sohail, M. (2023). The Impact of Language in Storytelling for Effective Copywriting. *Journal of Arts and Linguistics Studies*, 1(4), 971–992. <https://jals.miard.org/index.php/jals/article/view/75>
- Perpusnas No. 12 Tahun 2017 Tentang Standar Nasional Perpustakaan Sekolah Menengah Atas/ Madrasah Aliyah (2017). <https://peraturan.go.id/perpusnas-no-12-tahun-2017>
- Putra, R., & Furrie, W. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Optimalisasi Media Sosial Instagram Nafas Pertama. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(3), 2523–2534. <https://doi.org/10.35870/JIMIK.V5I3.955>
- Ramadhan, A. R., & Ayasi, A. (2024). Enhancing The Efficiency of The School Library as a Learning Resource. *International Journal of Cultural and Social Science*, 5(2), 67–73. <https://doi.org/10.53806/IJCSS.V5I2.915>
- Rietveld, R., van Dolen, W., Mazloom, M., & Worrington, M. (2022). What you Feel, Is what you like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 20–53. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2019.06.003>
- Rozak, H. A., Adhiatma, A., Fachrunnisa, O., & Rahayu, T. (2023). Social Media Engagement, Organizational Agility and Digitalization Strategic Plan to Improve SMEs' Performance. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 70(11), 3766–3775. <https://doi.org/10.1109/TEM.2021.3085977>
- Santos, Z. R., Cheung, C. M. K., Coelho, P. S., & Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management*, 63, 102457. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102457>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2022). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47–65. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2020.05.001>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan : (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*. Alfabeta.
- Sutherland, K. E. (2020). *Strategic Social Media Management: Theory and Practice*. Springer Nature.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: 5 Billion Social Media Users*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Widi, S. (2023, February). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Yadukrishnan, T. A., Kumar, A., & Ihejirika, K. T. (2023). More user engagement, better for libraries: Proposing a framework for social Media integration in libraries. [Https://Doi.Org/10.1177/0266669231191074](https://doi.org/10.1177/0266669231191074). <https://doi.org/10.1177/0266669231191074>
- Yonatan, A. Z. (2023, April). *Pengguna Instagram Berdasarkan Rentang Usia 2023 - GoodStats Data*. <https://data.goodstats.id/statistic/pengguna-instagram-berdasarkan-rentang-usia-2023-MEDZZ>
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2015.01.006>