

# Instagram sebagai media komunikasi Perpustakaan UIN SAIZU

Ayuk Kusuma Ningrum\*

Universitas Negeri Islam Professor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto, Jl. A. Yani, Karanganjing, Purwanegara, Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Indonesia

## Paper type:

Research article

## Article history:

Received December 14, 2021

Revised February 25, 2022

Accepted March 9, 2022

## Keywords:

- Instagram
- Library Services
- Social Media
- Communication

## Abstract

**Introduction.** During the pandemic, the Library of UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (UIN SAIZU) run into many service changes. Libraries must think about how to communicate to users regarding the latest collections, announcements of service changes, socialization of library activities, documentation of library activities, and social-cultural activities. This study examines Instagram as a medium of communication to users.

**Methodology.** The research method uses qualitative methods and data collection techniques using interviews and observations.

**Results and discussion.** The results show that libraries have used Instagram to communicate library-related matters by using various features available on Instagram. Libraries also manage accounts by creating exciting content to increase engagement rate.

**Conclusion.** Using social media as a communication medium can be utilized by libraries, both university libraries and other types of libraries. The UIN SAIZU library can disseminate information quickly, efficiently, and interestingly. It has a broad reach. Some features allow getting feedback from the audience in the form of comments, likes, and messages.

## 1. Pendahuluan

Masa pandemi Covid-19 muncul pertama kali pada akhir Desember 2019 menyebabkan seluruh dunia mengalami perubahan besar-besaran pada pergerakan aktivitasnya (Atalan, 2020). Pertama kali muncul di kota Wuhan, China, virus ini terus menyebar ke seluruh dunia, termasuk Indonesia. Pemerintah melakukan segala upaya pengendalian penyebaran infeksi, salah satunya dengan menerapkan *social distancing* secara bertahap. Penerapan *social distancing* oleh pemerintah telah terbukti dapat menekan angka penyebaran Covid-19 (Atalan, 2020).

Selama *social distancing* berlangsung, seluruh perguruan tinggi tutup termasuk Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto (UIN SAIZU), dan menerapkan sistem Dalam Jaringan (daring) dalam proses pembelajarannya. Pelayanan di UPT Perpustakaan UIN SAIZU pun turut menutup layanannya, dan mengubah layanannya yang semula *offline* menjadi layanan *online*. Pada Oktober 2021, secara bertahap pelayanan perpustakaan kembali *offline* atau tatap muka. Perubahan layanan yang terus terjadi membuat perpustakaan harus memikirkan bagaimana mengkomunikasikan perubahan tersebut kepada pemustaka yang saat ini sudah tidak datang ke kampus, termasuk ke perpustakaan. Komunikasi perpustakaan tersebut berupa penyampaian

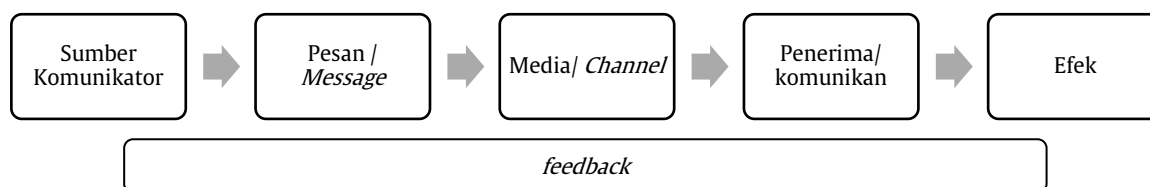
\* Corresponding author.

Email address: [ayuk.kusuma@uinsaizu.ac.id](mailto:ayuk.kusuma@uinsaizu.ac.id) (A. K. Ningrum)



informasi terkait koleksi terbaru, pengumuman perubahan layanan, sosialisasi kegiatan perpustakaan, dokumentasi kegiatan perpustakaan, serta kegiatan sosial budaya.

Menurut Osgood & Schramm (as cited in Abdullah, 2017), unsur komunikasi yang lengkap membuat proses komunikasi menjadi sempurna, hal itu dibuktikan dengan adanya *feedback* atau umpan balik dari komunikan. Unsur komunikasi yang dibuat oleh Osgood & Schramm meliputi adanya komunikator, pesan, media, komunikan dan yang terakhir adalah efek, hasil dari proses komunikasi tersebut menimbulkan adanya *feedback*.



Gambar 1. Alur proses komunikasi model Osgood & Shcramm (as cited in Abdullah, 2017)

Komunikator memiliki tugas: (1) melakukan *encoding*, yakni mengubah ide/gagasan menjadi pesan yang yang dapat diterima oleh komunikan; (2) memilih lambang, yaitu lambang harus dirancang sedemikian rupa supaya dapat dipahami komunikan; dan (3) mempersiapkan sarana, yakni komunikator harus cermat memilih sarana penyebaran pesan yang efektif dan sesuai dengan komunikan (Abdullah, 2017).

Perpustakaan perguruan tinggi saat ini diisi oleh generasi milenial dan *post milenial* di mana usia rata-rata mereka 18-35 tahun (Dimock, 2019). Sebagian besar dari mereka, mahasiswa, dosen, dan karyawan, menggunakan *smartphone* untuk mendukung segala aktifitas mereka, terutama untuk berkomunikasi. Media sosial hadir untuk menjembatani antara *smartphone* dengan dunia luar. Semenjak hadirnya media sosial, perilaku komunikasi orang mulai berubah. Masyarakat mulai menggunakan media sosial untuk terhubung dengan orang lain.

Media sosial memiliki potensi besar menjadi media penghubung perpustakaan dengan pemustaka. Jangkauan media sosial sangat luas, tanpa batasan ruang dan waktu. Perpustakaan dapat membagikan konten-konten berupa informasi terkini, promosi kegiatan, dapat juga membuat *polling*, berkomunikasi langsung, dan lain-lain. Tidak cukup hanya sekedar penggunaan saja, namun perpustakaan juga perlu mengadakan pengkajian untuk memahami perilaku, budaya dan etika pengguna (Jones & Harvey, 2019). Dengan melakukan pengkajian pada perilaku penggunaan, budaya, dan etika, maka perpustakaan dapat memahami apa yang pengguna butuhkan, sukai, dan apa yang tidak disukai, sehingga penggunaan media sosial dapat dimaksimalkan.

Melalui media sosial perpustakaan dapat melakukan komunikasi dengan pemustaka tanpa mengenal batasan ruang dan waktu. Kesempurnaan komunikasi dengan media sosial dapat dibuktikan dengan adanya *feedback* dari pemustaka atau *audiens*. Umpan balik *audiens* di media sosial dapat berupa memberikan *like* atau *dislike*, memberikan komentar, membagikan pesan yang telah disampaikan, mengikuti akun, dan menyalakan notifikasi.

Laporan hasil kajian yang diadakan oleh Data Indonesia Digital Report menunjukkan bahwa pengguna aktif media sosial sebanyak 61,8% dari jumlah populasi Indonesia. Salah satu media sosial saat ini yang paling banyak diminati di Indonesia pada urutan ketiga adalah Instagram, setelah Youtube dan Whatsapp pada tahun 2021 ini. Pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 85 juta dari 170 juta total pengguna media sosial. Pengguna Instagram usia 18-24 tahun terbanyak nomor dua dalam data *audience profile* Indonesia Digital Report (Digital in Indonesia, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa

Instagram banyak digunakan oleh milenial dan *post*milenial, sehingga dapat dimanfaatkan perpustakaan sebagai sarana berkomunikasi dengan pemustaka.

Penelitian yang berjudul “Manfaat Penggunaan *Smartphone* Sebagai Media Komunikasi” menunjukkan, bahwa mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi telah menggunakan dan memanfaatkan berbagai fitur yang ada di *smartphone* mereka untuk berkomunikasi secara intensif tanpa perlu bertatap muka (Timbowo, 2016). Penelitian tersebut membuktikan bahwa mahasiswa cenderung menggunakan *smartphone* untuk berkomunikasi.

Penelitian lain berjudul “Pertumbuhan akun Instagram Perpustakaan PTKIN di Indonesia”, menghasilkan temuan bahwa 37 dari 58 perpustakaan (63,79%) PTKIN di Indonesia telah menggunakan Instagram untuk mempromosikan institusi mereka (Mafar, 2020). Sebagian besar PTKIN menyadari pentingnya komunikasi berbasis digital dan mulai menggunakan Instagram sebagai sarana komunikasi dan promosi perpustakaan.

Penelitian terdahulu berjudul “Promosi Perpustakaan Melalui Instagram: Studi di Perpustakaan Universitas Airlangga” menyebutkan bahwa perpustakaan Universitas Airlangga telah menggunakan semua fitur Instagram untuk media promosi perpustakaan, seperti Instagram Stories, Instagram Feed, dan Instagram Live. Penggunaan media Instagram sebagai media promosi perpustakaan telah berdampak positif pada perpustakaan Universitas Airlangga. Hal ini dilihat dari kolom komentar yang cukup komunikatif, jumlah *like* disetiap postingan, dan jumlah pengikutnya (Suharso & Pramesti, 2020).

Penelitian berikutnya dari University of New York dengan judul “*Communication During a Crisis: Keeping Our Patrons Informed During the COVID-19 Pandemic*” dilakukan pada tahun 2021. Penelitian ini mengukur strategi komunikasi perpustakaan Leonard Lief dengan pemustakanya menggunakan media sosial berupa Instagram, Twitter, dan the Research Guides. Penelitian ini menghasilkan strategi komunikasi menggunakan media sosial dinilai paling efektif digunakan selama masa pandemi (DeLooper & Ehrenpreis, 2021).

Ada pula penelitian yang menghasilkan temuan bahwa Instagram kurang efektif dalam promosinya, yaitu pada penelitian yang berjudul “Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan Universitas Kristen Petra”. Penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2019. Penyebab kurangnya efektifitas promosi dengan menggunakan Instagram yaitu karena Instagram perpustakaan tersebut belum memberikan informasi yang diharapkan oleh pemustaka (Miyata, 2019).

Perpustakaan UIN SAIZU sudah menggunakan media sosial sebagai media komunikasinya sejak tahun 2018. Perpustakaan UIN SAIZU telah menggunakan Facebook dan Instagram sejak awal tahun 2018 dan pada tahun 2021 mulai menggunakan Youtube dan Tik Tok. Pengikut akun Instagram perpustakaan yang banyak membuat peneliti ingin mengkaji tentang penggunaan Instagram Perpustakaan UIN SAIZU sebagai media komunikasi dengan pemustaka selama masa pandemi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Instagram dapat menjadi media komunikasi perpustakaan dengan mahasiswa UIN SAIZU selama pandemi berlangsung.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pemilihan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu dilakukan dengan mengambil orang-orang terpilih yang relevan dengan desain penelitian (Nasution, 2014). Penulis memilih staf perpustakaan yang bertugas menjadi admin media sosial Perpustakaan UIN SAIZU yaitu Muhammad Wahyudin Rizal dan Yulika

Setyowulandari. Admin media sosial dipilih sebagai informan karena mengetahui semua yang berhubungan dengan media sosial Perpustakaan UIN SAIZU.

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan observasi pada instagram terkait. Wawancara menggunakan model wawancara tidak berstruktur atau bebas, peneliti hanya menanyakan apa saja yang dianggap perlu untuk digali informasinya. Wawancara observasi dilakukan selama 4 (empat) bulan, yaitu dari bulan September-Desember 2021.

Penulis juga melakukan observasi, yaitu mengamati akun Instagram perpustakaan @uinsaizulibrary. Observasi yang dilakukan berupa pengamatan pada aktifitas akun instagram Perpustakaan UIN SAIZU, seperti komentar, *like*, dan interaksi dengan pengguna. Peneliti juga melakukan perbandingan dengan akun instagram milik perpustakaan PTKIN yang dipilih secara *random*.

Proses analisis data menggunakan model Miles and Huberman (as cited in Sugiyono, 2011), yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion*. Uji keabsahan data menggunakan triangulasi, yaitu pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Pengikut (*follower*)

Penulis mengobservasi jumlah pengikut media sosial yang dimiliki Perpustakaan UIN SAIZU. Data diambil dengan melihat jumlah pengikut masing-masing akun media sosial Perpustakaan UIN SAIZU pada tanggal 2 Oktober 2021, di mana pada saat data diambil jumlah mahasiswa UIN SAIZU sebanyak 22.797 mahasiswa dari seluruh angkatan dan fakultas. Jumlah pengikut dari masing-masing akun media sosial ditampilkan pada [Tabel 1](#).

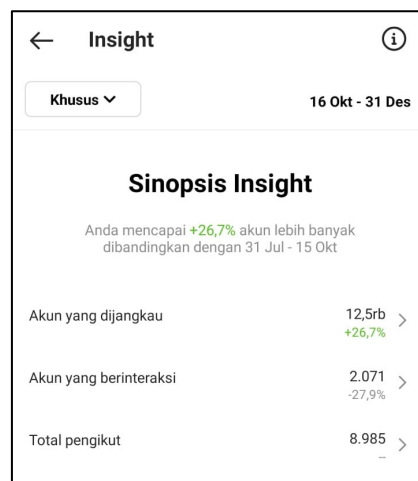
Tabel 1. Jumlah pengikut media sosial Perpustakaan UIN SAIZU

No	Jenis Media Sosial	Jumlah Pengikut
1	Instagram	9.064
2	Youtube	4.560
3	Facebook	949
4	Tiktok	119

Diketahui bahwa Instagram memiliki jumlah pengikut terbanyak dari media sosial yang dimiliki perpustakaan (lihat [Tabel 1](#)). Pengikut akun Instagram Perpustakaan UIN SAIZU sebagian besar merupakan mahasiswa UIN SAIZU. Jumlah akun yang diikuti oleh Perpustakaan UIN SAIZU sejumlah 174 akun, di mana rata-rata merupakan akun instansi perpustakaan baik perpustakaan perguruan tinggi, perpustakaan umum, maupun perpustakaan lainnya (lihat [Gambar 2](#)).



Gambar 2. *Screenshot* halaman profil akun @uinsaizulibrary pada bulan Oktober 2021



Gambar 3. Data dari Insight Instagram rentang waktu 16 Oktober -31 Desember 2021

Pengikut akun Instagram @uinsaizulibrary mengalami peningkatan selama dua tahun terakhir, dalam Gambar 3 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan 26,7% pengikut lebih banyak dibandingkan dengan pengikut pada tanggal 31 Juli-15 Oktober 2021. Salah satu strategi meningkatkan jumlah pengikut akun Instagram Perpustakaan UIN SAIZU adalah dengan mengikuti algoritma Instagram. Algoritma Instagram setiap tahun berubah, namun yang terbaru algoritma instagram menunjuk pada konten-konten terdekat dengan penggunaanya (Instagram Blog, n.d.). Jika perpustakaan sering berinteraksi dengan konten pengguna seperti memberi *like*, komentar dan mengirim *Direct Message* (DM), maka prosentase kemungkinan akun terlihat akan semakin besar. Perpustakaan UIN SAIZU mengikuti akun instagram dari fakultas atau organisasi kemahasiswaan UIN SAIZU seperti akun instagram @uinsaizu\_official, @bkuinsaizupurwokerto, @hmjmpi\_uinsaizu, dan lain-lain. Dengan mengikuti dan meninggalkan jejak seperti komentar atau *like* di akun kemahasiswaan memungkinkan akun Instagram Perpustakaan UIN SAIZU akan terlihat di *feed* akun yang bersangkutan, dengan begitu mahasiswa akan mengetahui dan mengenal akun @uinsaizulibrary.

Strategi lain dalam meningkatkan pengikut akun Instagram perpustakaan, yaitu pada saat acara pendidikan pemakai yang diadakan setiap tahun sekali. Dalam acara pendidikan pemakai yang diikuti oleh seluruh mahasiswa baru, panitia pendidikan pemakai

menghimbau peserta untuk mengikuti akun Instagram perpustakaan. Panitia menyampaikan manfaat mengikuti akun Instagram perpustakaan yaitu berupa: 1) mahasiswa dapat mengetahui informasi terbaru mengenai perpustakaan; 2) mahasiswa dapat berkomunikasi langsung dengan petugas perpustakaan; 3) mahasiswa dapat mengikuti *challenges* atau lomba yang diselenggarakan oleh perpustakaan. Himbauan dilakukan terus menerus supaya mahasiswa tidak lupa untuk mengikuti akun Instagram. Cara ini telah dilakukan perpustakaan kurang lebih dua tahun dan terbukti adanya peningkatan jumlah *follower* yang signifikan.

Tabel 2. Peringkat *follower* terbanyak Instagram perpustakaan PTKIN (2 Desember 2021)

No.	PTKIN	Nama Instagram	Jumlah pengikut
1	Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga	@perpusuinyogyakarta	19.800
2	Perpustakaan UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto	@uinsaizulibrary	9.047
3	Perpustakaan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	@perpusuinjkt	5.866
4	Perpustakaan UIN SATU Tulungagung	@perpusuinsatu	5.416
5	Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya	@perpustakaanuinsa	5.364

Ditunjukkan pada Tabel 2, bahwa *follower* Instagram Perpustakaan UIN SAIZU menduduki peringkat terbesar nomor 2 (dua). Perpustakaan UIN SAIZU berkomitmen untuk meningkatkan jumlah pengikut supaya dapat menjangkau lebih banyak *audiens* terutama mahasiswa UIN SAIZU agar instagram @uinsaizulibrary dapat menjadi media komunikasi perpustakaan dengan pemustaka/mahasiswa yang efektif dan efisien. Untuk menjalankan komitmen tersebut perpustakaan menggunakan strategi dalam meningkatkan jumlah pengikut.

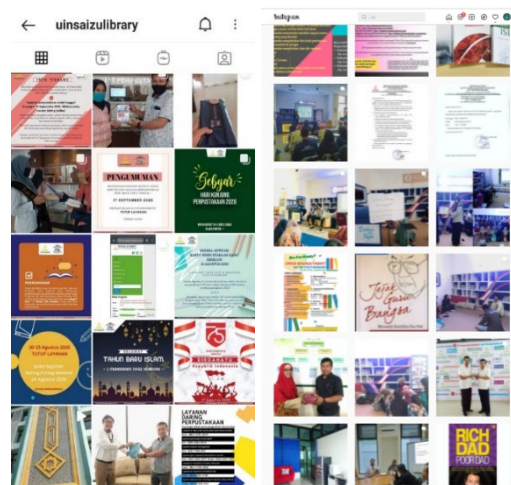
### 3.2 Tema

Mulanya perpustakaan tidak menggunakan konsep dalam membagikan kontennya. Setiap informasi yang akan disajikan diunggah begitu saja tanpa melalui proses *editing* atau rancangan terlebih dahulu, sehingga penampilannya menjadi tidak sedap dipandang. Tampilan yang kurang menarik menjadi salah satu penyebab akun Instagram kurang dilirik oleh *audiens*. Maka dari itu, diperlukan upaya untuk membuat tampilan Instagram menjadi sedap dipandang, menarik, rapi, terkonsep, sehingga *audiens* akan tertarik untuk mengunjungi dan mengakses Instagram perpustakaan.

Awal Oktober 2020, perpustakaan mulai berfokus membangun media sosial dengan menugaskan satu pustakawan yang bertugas menjadi admin yang mengelola media sosial, salah satunya Instagram perpustakaan. Admin tersebut memiliki kemampuan desain grafis dan memiliki pengetahuan mengenai *digital marketing*. Meskipun kemampuan tersebut tidak didapat dari pendidikan formal, namun dapat menghasilkan karya desain grafis yang bagus dan menarik, sehingga dipercaya dapat mengelola akun media sosial perpustakaan. Staf tersebut bernama Muhammad Wahyudin Rizal, yang menjadi narasumber pada penelitian ini. Staf tersebut menguasai aplikasi desain grafis seperti CorelDraw, Canva, Capcut, dan lain-lain.

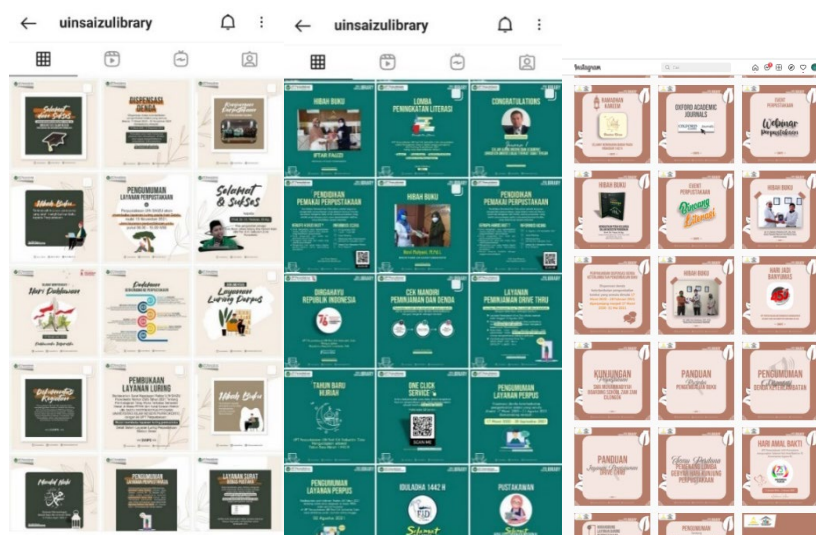
Perpustakaan mulai membenahi konten Instagram diawali dengan memberi tema pada setiap unggahan. Tema tersebut berupa tampilan warna dan template yang senada di mana warna dan template akan diganti setiap rentang satu bulan. Tema *feed* yang sama memerlukan keseimbangan, sehingga tampilan *feed* lebih menarik dan indah. Penyeimbangan *feed* ini menggunakan aplikasi Preview atau UNUM. Dengan menggunakan aplikasi tersebut maka akan terlihat polanya, baik pola gambar maupun pola warna, sehingga pengguna dapat menyelaraskan polanya dengan mudah. Untuk

membuat template konten instagram, @uinsaizulibrary menggunakan aplikasi CorelDraw, yaitu *software* berbasis vektor.



Gambar 4. Tampilan Instafeed sebelum menggunakan tema

Gambar 4 merupakan tampilan Instafeed akun @uinsaizulibrary sebelum menerapkan tema. Instafeed tersebut diunggah pada awal hingga pertengahan tahun 2020. Konten yang diunggah masih polos tanpa melalui proses *editing*, sehingga tampilan Instafeed tampak tidak rapi dan kurang menarik dilihat. Namun pada Gambar 5 menunjukkan bahwa tampilan Instafeed berubah setelah menerapkan tema pada setiap konten yang diunggah. Pewarnaan yang konsisten membuat tampilan instafeed tampak lebih rapi, selain itu informasi yang disajikan juga diolah menjadi lebih menarik dibaca.

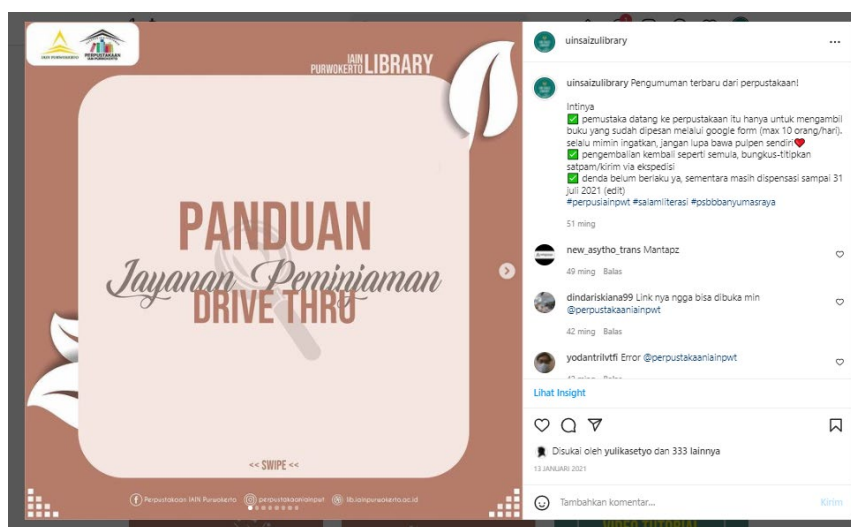


Gambar 5. Tampilan Instafeed sesudah menggunakan tema

### 3.3 Konten

Menurut penelitian Tailwind (*Instagram Marketing, 2018*), akun yang konsisten mengupload konten setiap hari akan lebih memiliki *engagement* rate dan pengikut lebih tinggi dibandingkan akun yang mengupload konten seminggu sekali. Mencermati hal

tersebut, Perpustakaan UIN SAIZU berkomitmen untuk konsisten mengunggah konten *feed* minimal dua hari sekali. Konten yang diunggah meliputi: 1) Informasi layanan, yaitu konten yang berisi informasi mengenai layanan terbaru seperti tutorial layanan *drive thru* selama masa pandemi, tutorial pendaftaran *elibrary*; 2) buku baru dan buku hibah, yaitu informasi mengenai buku baru yang dimiliki perpustakaan, atau hibah buku yang diberikan oleh dosen, mahasiswa dan lain-lain; 3) dokumentasi kegiatan, seperti kegiatan seminar yang diselenggarakan perpustakaan, kegiatan hari kunjung perpustakaan, seminar, dan lain-lain; 4) pengumuman penting, seperti pengumuman lomba, pengumuman dispensasi denda, dan lain-lain; 5) ucapan dan selamat yang ditujukan pada hari penting seperti Maulid Nabi, wisuda, Hari Amal Bakti, pengukuhan Guru Besar, dan lain-lain.



Gambar 6. Tampilan Instafeed

Konten pada Gambar 6 dikemas sesuai tema dengan desain yang menarik dan pengaturan tulisan mudah dibaca. Pemberian judul setiap konten menggunakan huruf yang lebih besar diikuti dengan informasi pelengkap dengan huruf yang lebih kecil atau gambar. Pada kolom *caption* perpustakaan memberikan informasi lebih rinci terkait informasi yang diberikan, sehingga *audiens* dapat memilih dan membaca informasi singkat pada gambar, atau *audiens* dapat membaca bagian *caption* apabila ingin mengetahui informasi lebih rinci.

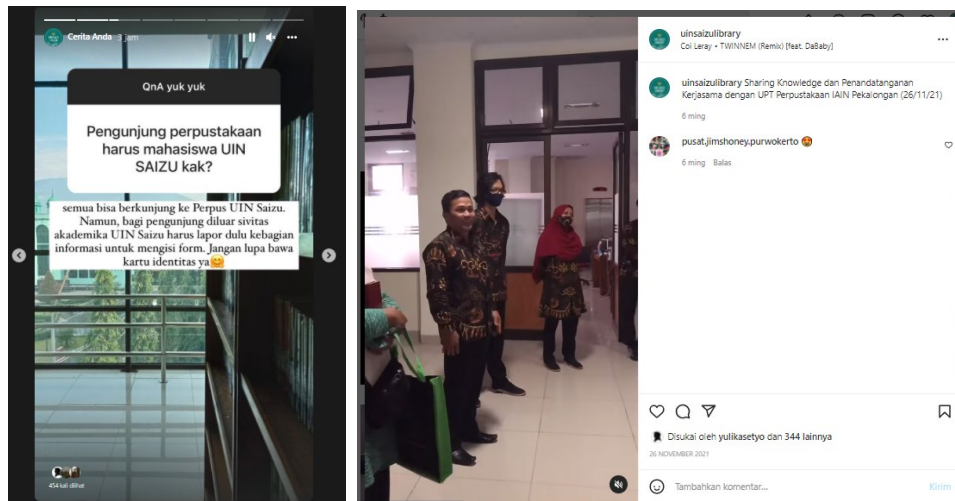
### 3.4 Reels dan Stories

Saat ini generasi milenial lebih menyukai video pendek dari pada video panjang, terbukti dengan *boomingnya* aplikasi Reels dan Tiktok, perpustakaan pun mulai menggunakan fitur Reels untuk menampilkan beberapa kegiatannya. Kegiatan tersebut dikemas menjadi video singkat diiringi dengan musik yang membuat video tersebut kian menarik. Selain kegiatan yang dijadikan video pendek, Perpustakaan UIN SAIZU juga membuat video pendek tentang layanan dan hal-hal yang lainnya. Video tersebut lebih menarik dilihat dengan memadukan musik dan efek. Pembuatan video pendek menggunakan aplikasi Capcut, yaitu aplikasi untuk mengedit video yang bisa digunakan di *smartphone*. Aplikasi tersebut tergolong *simple* dan mudah penggunaannya.

Setiap hari perpustakaan juga aktif membagikan Instagram Stories, baik berisi *Question and Answer* (QnA), informasi terbaru, *polling*, tips dan *repost* dari akun lain.



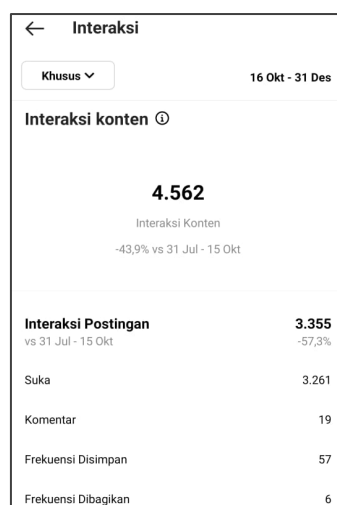
Menurut [Affandi \(2019\)](#), Instagram Stories lebih mendapat panggung, artinya Instagram Stories lebih dapat berinteraksi dengan pengikutnya daripada hanya dapat melihatnya. Perpustakaan dapat berinteraksi langsung dengan pemustaka dengan mengadakan *polling* atau *QnA*. Instagram stories hanya dapat bertahan selama 24 jam, sehingga perpustakaan akan menyematkan informasi pada Instagram Stories yang dirasa penting untuk disimpan dan sewaktu-waktu dapat dilihat kembali oleh audiens pada fitur *Highlight*.



Gambar 7. Tampilan Reels dan Instagram Stories

### 3.5 Komunikasi Instagram

Profil akun atau bio @uinsaizulibrary memberikan informasi penting seperti jam layanan, jam buka dan tutup, layanan pengembalian *online*, layanan peminjaman *link* yang berisi segala informasi layanan *online* beserta nomor kontak petugas yang menangani. Profil tersebut berubah seiring perubahan layanan atau ada informasi penting lainnya, terutama pada saat pandemi ini. Perpustakaan memanfaatkan profil akun untuk menyampaikan informasi penting terkait layanan, karena profil akun merupakan halaman pertama yang dilihat oleh audiens. Hal ini merupakan komunikasi satu arah yang dilakukan perpustakaan melalui Instagram.



Gambar 8. Interaksi akun @uinsaizulibrary 16 Oktober–31 Desember 2021

Perpustakaan UIN SAIZU telah aktif dalam menjadikan Instagram sebagai media komunikasi, hal ini dibuktikan dengan keaktifan @uinsaizulibrary berinteraksi dengan audiensnya. Dari Gambar 8 terlihat bahwa ada penurunan interaksi sebanyak 57,3% karena pada bulan September 2021 ada kegiatan pendidikan pemakai. Postingan mengenai pendidikan pemakai pada saat itu mendapat banjir *like* dan komentar peserta kegiatan tersebut untuk saling menyapa dan bertanya.

Komentar yang masuk pada konten yang diunggah langsung dijawab pada hari itu. Perpustakaan UIN SAIZU juga mengelola akun @uinsaizu dengan strategi yang baik sehingga membuat penampilan instagram @uinsaizu menarik untuk dilihat dan diikuti. Instagram Perpustakaan UIN SAIZU juga mengalami peningkatan pengikut, pada masa pandemi ini banyak sekali perubahan yang terjadi terkait layanan perpustakaan. Informasi tentang perubahan layanan ini disebarakan melalui media sosial Instagram, misalnya informasi perpanjangan dispensasi denda selama pandemi, informasi layanan pengembalian melalui ekspedisi, layanan *drive thru* peminjaman buku, dan lain-lain. Mahasiswa lebih banyak berkomunikasi melalui *Direct Messages*. Pesan yang masuk di *Direct Messages* akan langsung dijawab oleh admin secara cepat karena *Direct Messages* terintegrasi dengan fitur *Messenger*. Aplikasi *Messenger* memudahkan admin mendapat notifikasi pesan seperti pesan Whatsapp ataupun SMS, serta admin tidak perlu membuka aplikasi Instagram untuk menjawab pesan tersebut. Dari hasil pengamatan, jumlah pengirim pesan di *Direct Messages* selama penelitian yaitu September 2021 sampai dengan Desember 2021 sejumlah 264 pesan yang masuk. Semua pesan ditanggapi oleh admin dengan ramah dan sopan (lihat Gambar 9).



Gambar 9. Direct Messages @uinsaizulibrary (data diambil Desember 2021)

#### 4. Kesimpulan

Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi jarak jauh dapat dimanfaatkan oleh perpustakaan, baik perpustakaan perguruan tinggi maupun jenis perpustakaan lainnya selama pandemi. Hal ini didukung dengan fakta bahwa generasi sekarang lebih suka menggunakan *smartphone* untuk berkomunikasi. Penggunaan media sosial yang sedang digandrungi semakin dapat meningkatkan efektifitas berkomunikasi. Instagram juga dengan dilengkapi fitur-fitur menambah daya tarik *audiens* untuk selalu mengikuti konten-konten yang di *publish*. Perpustakaan UIN SAIZU dapat menyebarkan informasi dengan cepat, efisien, menarik, jangkauannya luas, dan ada fitur yang memungkinkan mendapat *feedback* dari *audiens* berupa komentar, *like* dan *message*. Media komunikasi

menggunakan Instagram tidak hanya dipakai selama pandemi saja, namun pasca pandemi media komunikasi ini dapat terus digunakan.

Perpustakaan UIN SAIZU harus konsisten mengunggah konten setiap harinya untuk terus meningkatkan jumlah pengikut Instagram, sehingga dapat meningkatkan *engagement rate* dengan *audiens*. Konten dapat berupa rekomendasi buku baru, resensi buku, dan membuat tren video yang sedang viral. Perpustakaan juga dapat mewajibkan mahasiswa yang mengikuti acara atau lomba perpustakaan untuk mengikuti akun Instagram, supaya dapat berkomunikasi dengan mudah.

Kedepannya diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk mengkaji perilaku, budaya, dan etika *follower* Instagram perpustakaan. Kajian tersebut bertujuan untuk mengetahui apa yang disukai maupun yang tidak disukai *follower* Instagram perpustakaan serta mengetahui informasi apa saja yang dibutuhkan oleh *follower*. Dengan mengetahui apa yang dibutuhkan *follower* dan apa yang disukai maupun yang tidak disukai maka akun Instagram dapat dimaksimalkan penggunaannya.

## Daftar Pustaka

- Abdullah, Y. O., Yudi. (2017). *Komunikasi dalam perspektif teori dan praktik*. Deepublish.
- Affandi, T. S. B. & R. (2019). *How to win Instagram*. Stiletto Book.
- Atalan, A. (2020). Is the lockdown important to prevent the COVID-19 pandemic? Effects on psychology, environment and economy-perspective. *Annals of Medicine and Surgery*, 56, 38–42. <https://doi.org/10.1016/j.amsu.2020.06.010>
- DeLooper, J., & Ehrenpreis, M. (2021). Communication during a crisis: Keeping our patrons informed during the Covid-19 pandemic. *Urban Library Journal*, 26(2). <https://academicworks.cuny.edu/ulj/vol26/iss2/4>
- Digital in Indonesia: All the statistics you need in 2021*. (2021). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Instagram Blog*. (n.d.). Retrieved December 3, 2021, from <https://about.instagram.com/blog>
- Instagram Marketing: How to grow likes & followers organically in 2020*. (2018, August 2). Social Media Marketing Tips and News. <https://www.tailwindapp.com/blog/instagram>
- Jones, M. J., & Harvey, M. (2019). Library 2.0: The effectiveness of social media as a marketing tool for libraries in educational institutions. *Journal of Librarianship and Information Science*, 51(1), 3–19. <https://doi.org/10.1177/0961000616668959>
- Mafar, F. (2020). Pertumbuhan akun Instagram Perpustakaan PTKIN di Indonesia. *Al'Adalah*, 23(2), 93–101. <https://doi.org/10.35719/aladalah.v23i2.29>
- Miyata, N. S. (2019). Efektivitas penggunaan Instagram sebagai media promosi Perpustakaan Universitas Kristen Petra. *Agora*, 7(2).
- Nasution. (2014). *Metode research: Penelitian ilmiah* (Cet. 14). Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cet. 12). Alfabeta.
- Suharso, P., & Pramesti, A. N. (2020). Promosi perpustakaan melalui Instagram: Studi di Perpustakaan Universitas Airlangga. *Publication Library and Information Science*, 3(2), 66–74. <http://dx.doi.org/10.24269/pls.v3i2.2074>

Timbowo, D. (2016). Manfaat penggunaan smartphone sebagai media komunikasi: Studi pada mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Acta Diurna Komunikasi*, 5(2).