Jurnal Literasi Perpustakaan dan Informasi UHO, Volume 5, No. 1, Februari 2025
hlm. 38-50
ISSN 2775-8761 (Online)

DOI:http://dx.doi.org/10.52423/jlpi.v5i1.41

ANALISIS KONTEN INSTAGRAM @perpusnas.go.id DALAM MENJELAJAHI JENIS KONTEN YANG DIMINATI OLEH FOLLOWERS

Liara Hayu Ningtias[1] Ahmed Fernanda Desky[2]
[1,2] Program studi Ilmu Perpustakaan, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara
* Coresponden Author Email : liara0601202008@uinsu.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konten yang diminati oleh pengikut akun Instagram @perpusnas.go.id, dengan mengevaluasi preferensi dan keterlibatan pengikut terhadap konten yang disajikan. metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan pendekatan survei online. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang disebarkan kepada 100 pengikut aktif akun @perpusnas.go.id, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui Google Forms dan dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi preferensi pengikut dan tingkat keterlibatan mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis konten edukatif, koleksi perpustakaan, dan konten kreatif adalah yang paling diminati oleh pengikut. Meskipun pengikut sering melihat postingan, tingkat keterlibatan tergolong rendah, dengan 53% responden menyatakan sikap netral terhadap interaksi dengan konten. Analisis preferensi mengungkapkan bahwa konten yang informatif dan edukatif sesuai dengan kategori Literature Exhibits dalam teori Zou et al., sedangkan konten promosi dan kegiatan perpustakaan mencerminkan Library Showcasing. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan keterlibatan pengikut dapat dicapai dengan meningkatkan kualitas visual dan menyesuaikan konten dengan minat pengikut yang lebih spesifik. Untuk meningkatkan keterlibatan, akun @perpusnas.go.id perlu fokus pada peningkatan kualitas desain visual dan penyajian konten informatif yang relevan dan edukatif sesuai dengan teori User Engagement.

Kata Kunci : Konten, Instagram, Perpustakaan

ABSTRACT

This study aims to analyze the content preferences of interest by followers of the Instagram account @perpusnas.go.id, by evaluating the preferences and engagement of followers towards the content presented. The method used in this study is quantitative descriptive with an online survey approach. The instrument used was a questionnaire distributed to 100 active followers of the @perpusnas.go.id account, which was selected using the purposive sampling technique. The data is collected through Google Forms and analyzed descriptively to identify followers' preferences and engagement levels. The results show that the types of educational content, library collections, and creative content are the ones that are most in demand by followers. Although followers often view posts, engagement rates are relatively low, with 53% of respondents stating a neutral attitude towards interaction with content. Preference analysis revealed that informative and educational content fits into the category of Literature Exhibits in Zou et al.'s theory, while promotional content and library activities reflect Library Showcasing. These findings suggest that increased follower engagement can be achieved by improving visual quality and tailoring content to more specific follower interests. To increase engagement, @perpusnas.go.id accounts need to focus on improving the quality of visual design and presenting relevant and educational informative content in accordance with User Engagement theory.

***Key Words** : Content, Instagram, Library*

Jurnal Literasi Perpustakaan dan Informasi UHO, Volume 5, No. 1, Februari 2025
hlm. 38-50
ISSN 2775-8761 (Online)

DOI:http://dx.doi.org/10.52423/jlpi.v5i1.41

1. PENDAHULUAN

Pada era digital yang berkembang sangat pesat saat ini, perpustakaan memegang peran yang sangat penting dalam mengantarkan masyarakat menuju akses pengetahuan yang lebih luas dan inklusif. Secara luas adopsi media sosial diterapkan dalam bisnis dan organisasi perdagangan terutama untuk tujuan pemasaran dan rebranding produk dan jasa perusahaan (Xiang & Gretzel, 2010). Mengutip dari *We Are Social* (2023) yang menunjukkan bahwa kini terdapat lebih dari 5,18 miliar orang yang menggunakan internet, setara dengan 64,6 persen populasi dunia. Jumlah tersebut kini mendekati 60% populasi dunia. Penggunaan media sosial juga terus meningkat, dengan 150 juta identitas pengguna baru selama setahun terakhir. Data baru dari *Statcounter* mengungkapkan bahwa Instagram telah melampaui Twitter sebagai sumber rujukan media sosial terbesar kedua. Facebook masih menduduki peringkat teratas global, dengan *platform* Meta terbesar yang menyumbang lebih dari dua pertiga dari seluruh rujukan lalu lintas web yang berasal dari media sosial.

Saat ini media sosial telah menjadi salah satu alat utama bagi organisasi untuk berinteraksi dengan masyarakat. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang dapat dimanfaatkan dalam promosi perpustakaan. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang populer di kalangan masyarakat, terutama kalangan milenial. Kelebihan Instagram terletak pada kemampuannya untuk menampilkan konten visual yang menarik dan menangkap perhatian followers. Dalam perpustakaan, Instagram dapat digunakan untuk mempromosikan koleksi perpustakaan, acara atau program yang akan diadakan, serta potret kegiatan yang terjadi di perpustakaan. Dengan demikian, Instagram dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan minat kunjung perpustakaan dan membentuk citra positif yang menarik bagi masyarakat (Ismail, 2021).

Instagram adalah salah satu platform online paling populer tempat pengguna dapat berbagi konten satu sama lain (Hamid & Suhaimi, 2020). Konten adalah berbagai bentuk informasi yang disajikan melalui media elektronik dan memiliki tujuan yang berbeda-beda. Konten yang dirancang untuk menarik perhatian, relevan dengan minat audiens, dan memberikan nilai tambah (informasi, hiburan) cenderung menghasilkan *engagement* yang lebih tinggi. Misalnya, postingan yang menginformasikan tentang acara perpustakaan dapat mendorong pengikut untuk berinteraksi melalui likes dan komentar. Suatu *engagement* terjadi jika ada sesuatu yang menarik dan dinamis sehingga mendorong interaksi, baik berupa kalimat maupun tampilan visual(Abusamhadana et al., 2019). Chusumastuti (2023) lebih lanjut menekankan pengaruh signifikan konten Instagram terhadap kepuasan pengikut. Studi-studi ini secara kolektif menggarisbawahi pentingnya konten yang menarik dan menarik secara visual, serta potensi Instagram untuk mendorong penjualan dan memengaruhi keputusan perjalanan.

Dalam konteks penelitian sebelumnya oleh Chan et al. (2020) menunjukkan keterlibatan pengguna yang rendah di Facebook dan Instagram untuk perpustakaan di The University of Hong Kong. Penelitian lainnya oleh Ayu Yuli Wijayanti (2022) menemukan bahwa interaksi pengguna di akun Instagram perpustakaan selama masa pandemi Covid-19 juga sangat rendah. Sedangkan

DOI:http://dx.doi.org/10.52423/jlpi.v5i1.41

penelitian oleh Bratadjaya et al. (2022) yang menyatakan bahwa promosi perpustakaan melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap pemanfaatan perpustakaan.

Menurut Zou et al (2015) Ada 4 kategori konten *user engagement* yang dikelompokkan berdasarkan tujuannya. Yang pertama *literature exhibits*, yaitu konten perpustakaan dalam berbagi informasi koleksi baik berupa gambar, audio, video secara melalui media sosial sehingga dapat menjangkau pengguna. Berbagi informasi koleksi menjadi bentuk komunikasi perpustakaan kepada pengguna mengenai berbagi koleksi baru yang dimiliki. Yang kedua *engaging topic*, dimana pustakawan membuat dan mempublikasikan suatu topik yang menarik secara visual seperti konten kreatif untuk mengundang pengguna memberikan respon balik berupa *like, comment* maupun *share.* Yang ketiga yaitu *community building*. Perpustakaan tidak hanya berperan dalam menyediakan informasi tetapi juga dapat mendorong terbentuknya komunitas virtual melalui media sosial. Menyediakan ruang virtual untuk berdiskusi dan meminta pengguna untuk saling berkomentar. Dan yang terakhir adalah *library showcasing.* Yaitu perpustakaan menginformasikan berbagai kegiatan atau layanan yang sedang dan akan dilaksanakan. Mempromosikan program dan membantu pengguna tetap update terhadap perkembangan perpustakaan.

Peneliti tertarik untuk melihat akun media sosial instagram Perpustakaan Nasional Republik Indonesia yaitu @perpusnas.go.id sebagai perpustakaan perwakilan sebuah negara di Indonesia. Berdasarkan hasil pra-observasi, dapat dilihat bahwa @perpusnas.go.id memiliki pengikut kurang lebih tiga ratus ribu di Instagram. Tentunya akun media sosial perpustakaan ini memiliki potensi besar untuk menyebarkan pengetahuan, mengedukasi, dan menginspirasi masyarakat Indonesia. Pada tiga bulan terakhir yaitu Januari sampai dengan Maret 2024, akun instagram @perpusnas.go.id memposting rata-rata 47 unggahan setiap bulannya. Meskipun popularitas akun instagram @perpusnas.go.id sebagai alat pemasaran terus meningkat, masih ada kebutuhan yang besar yaitu untuk memahami lebih dalam tentang jenis konten yang paling efektif dan diminati oleh pengikut perpustakaan di platform ini. Memahami preferensi dan minat pengguna terhadap konten akan membantu perpustakaan dalam merancang strategi konten yang lebih efektif, meningkatkan keterlibatan pengguna, dan memperluas jangkauan online mereka.

2. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai preferensi pengikut akun Instagram @perpusnas.go.id terhadap jenis konten yang disajikan. Morissan (2017) dalam bukunya yang berjudul "Metode Penelitian Survei," menjelaskan bahwa metode ini melibatkan penggunaan kuesioner atau wawancara untuk mendapatkan informasi tentang opini, perilaku, dan karakteristik populasi tertentu. Metode survei memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik, sehingga memberikan gambaran yang jelas tentang pola dan tren dalam populasi yang diteliti. Selain itu, survei juga memungkinkan peneliti untuk menjangkau banyak responden dalam waktu singkat, meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Oleh karena itu peneliti menggunakan metode survey untuk mengumpulkan data mengenai preferensi, persepsi, dan tingkat kepuasan pengikut akun Instagram @perpusnas.go.id. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner survey berbasis online yang disebarkan

Jurnal Literasi Perpustakaan dan Informasi UHO, Volume 5, No. 1, Februari 2025
hlm. 38-50
ISSN 2775-8761 (Online)

DOI:http://dx.doi.org/10.52423/jlpi.v5i1.41

kepada pengikut akun Instagram @perpusnas.go.id. Kuesioner ini terdiri dari pertanyaan tertutup dan terbuka yang menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi dan preferensi responden terhadap berbagai jenis konten yang disajikan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh followers Instagram @perpusnas.go.id yang berjumlah 313.000 followers. Adapun untuk menentukan sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 5%, yang menghasilkan ukuran sampel sekitar 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling dengan kriteria pengikut yang aktif berinteraksi dengan akun instagram @perpusnas.go.id sehingga sampel yang diambil dapat relevan dengan tujuan penelitian. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner online menggunakan *Google Forms*. Data kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif untuk menentukan preferensi konten pengikut serta tingkat kepuasan mereka.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1) Analisis Penggunaan Instagram Oleh Followers @perpusnas.go.id Dalam Melihat Konten Yang Diminati

Dari 100 responden, mayoritas berada di rentang usia 18-24 tahun, yaitu sebesar 73%. Sebanyak 17% berada di rentang usia 25-34 tahun, 7% di bawah 18 tahun, dan hanya 3% yang berusia 35 tahun atau lebih. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian adalah generasi muda, terutama mereka yang berada dalam usia 18-24 tahun, yang bisa menjadi fokus utama dalam pengembangan strategi konten.

Pada pertanyaan seberapa sering anda melihat postingan akun instagram @perpusnas.go.id, mayoritas responden 36% menjawab opsi beberapa kali dalam seminggu. 22% menjawab setiap hari dan 13% memilih jawaban sekali seminggu. 29% menjawab lebih jarang dari itu. Kenyataanya @perpusnas.go.id tidak setiap hari membagikan postingan, melainkan secara acak dalam seminggu memposting konten beberapa kali saja. Tetapi dalam setiap hari @perpusnas.go.id membagikan cerita tentang informasi dan tata cara mengunjungi gedung fisik Perpustakaan Nasional Republik Indonesia.

Sedangkan pada pertanyaan interaksi dengan konten dari akun instagram @perpusnas.go.id, sebanyak 53% responden menjawab netral, 18% menjawab jarang, 18% menjawab sering, 9% menjawab sangat jarang dan hanya 2% yang selalu menanggapi atau selalu berinteraksi dengan konten postingan @perpusnas.go.id. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas followers yaitu 53% yang memilih jawaban netral yang artinya kadang-kadang memberikan like atau komentar terhadap postingan @perpusnas.go.id yang menyebabkan rendahnya *engagement* seperti sedikitnya like dan komentar dalam setiap konten yang diposting akun @perpusnas.go.id.

Jurnal Literasi Perpustakaan dan Informasi UHO, Volume 5, No. 1, Februari 2025
hlm. 38-50
ISSN 2775-8761 (Online)

DOI:http://dx.doi.org/10.52423/jlpi.v5i1.41

Tabel 1. Penggunaan instagram @perpusnas.go.id

Alasan mengikuti akun instagram @perpusnas.go.id	**Frekuensi**
Mendapatkan rekomendasi buku	32
Mendapatkan informasi acara dan kegiatan perpustakaan	44
Edukasi literasi	44
Mendapatkan informasi layanan perpustakaan	37
Hiburan	12

Sumber : data primer diolah tahun 2024

Selain itu ada beberapa alasan para responden mengikuti akun Instagram @perpusnas.go.id. Sebanyak 44 responden menyatakan bahwa mereka mengikuti akun ini untuk mendapatkan edukasi literasi. Alasan yang sama kuatnya, 44 responden juga mengikuti akun untuk mendapatkan informasi tentang acara dan kegiatan perpustakaan. Edukasi literasi dan informasi tentang Acara dan Kegiatan Perpustakaan menjadi dua alasan utama yang sama kuatnya bagi responden dalam mengikuti akun Instagram @perpusnas.go.id. Ini menunjukkan bahwa akun ini dilihat sebagai sumber penting untuk literasi dan juga sebagai pusat informasi mengenai aktivitas yang berkaitan dengan perpustakaan. 37 responden mengikuti akun ini untuk mendapatkan informasi tentang layanan perpustakaan. Hal ini menandakan bahwa banyak pengikut yang tertarik untuk mengetahui layanan apa saja yang tersedia di Perpusnas, termasuk cara mengakses layanan tersebut. 32 responden mencari rekomendasi buku melalui akun ini. Fakta ini menunjukkan bahwa ada permintaan yang signifikan terhadap konten rekomendasi buku, meskipun tidak sepopuler edukasi literasi atau informasi acara. Hanya 12 responden yang mengikuti akun ini untuk hiburan. Ini mengindikasikan bahwa meskipun ada sejumlah kecil pengikut yang mencari konten yang bersifat menghibur, fokus utama pengikut adalah pada konten yang bersifat informatif dan edukatif.

Kesimpulan dari analisis penggunaan Instagram oleh followers akun @perpusnas.go.id menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 18-24 tahun (73%), dengan 36% melihat postingan beberapa kali dalam seminggu. Meskipun akun ini tidak memposting setiap hari, mereka aktif membagikan cerita harian mengenai informasi dan tata cara mengunjungi perpustakaan. Interaksi dengan konten menunjukkan bahwa 53% responden bersikap netral, yang berarti mereka kadang-kadang memberikan like atau komentar, sehingga menciptakan rendahnya engagement. Alasan utama mengikuti akun ini adalah untuk mendapatkan edukasi literasi dan informasi tentang acara perpustakaan (masing-masing 44 responden), diikuti oleh informasi layanan perpustakaan (37 responden) dan rekomendasi buku (32 responden). Hanya 12 responden yang mengikuti untuk hiburan, menandakan bahwa fokus utama pengikut adalah pada konten informatif dan edukatif. Data ini menunjukkan potensi untuk meningkatkan strategi konten agar lebih menarik bagi generasi muda yang menjadi mayoritas pengikut.

Jurnal Literasi Perpustakaan dan Informasi UHO, Volume 5, No. 1, Februari 2025
hlm. 38-50
ISSN 2775-8761 (Online)

DOI:http://dx.doi.org/10.52423/jlpi.v5i1.41

2) Analisis Jenis Konten Yang Diminati Followers @perpusnas.go.id

Tabel 2. Tanggapan responden tentang jenis konten yang diminati.

No.	Tanggapan	Sangat tidak menikmati		Tidak menikmati		Netral		Menikmati		Sangat menikmati		Mean
	Pertanyaan	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Ulasan buku	3	3%	2	2%	29	29%	39	39%	27	27%	3,85
2.	Koleksi perpustakaan	1	1%	2	2%	25	25%	38	38%	34	34%	4,02
3.	Konten Edukasi	1	1%	2	2%	17	17%	39	39%	40	40%	3,92
4.	Konten Kreatif	1	1%	4	4%	25	25%	31	31%	39	39%	4,03
5.	Konten Promosi	2	2%	1	1%	29	29%	37	37%	30	30%	3,84
6.	Informasi layanan	1	1%	1	1%	25	25%	34	34%	39	39%	4,09

Sumber : data primer diolah tahun 2024

Tanggapan terhadap ulasan buku mencerminkan minat yang cukup besar dari responden. Sebanyak 39% responden menyatakan mereka menikmati ulasan buku, sementara 27% sangat menikmati konten ini. Hanya sebagian kecil, yaitu 3%, yang sangat tidak menikmati konten ini. Dengan rata-rata 3,85, ini menunjukkan bahwa ulasan buku termasuk konten yang menarik bagi banyak responden, meskipun tidak termasuk yang paling diminati.

Koleksi perpustakaan adalah salah satu kategori dengan minat tertinggi, dengan skor rata-rata 4,02. Sebanyak 38% responden menikmati konten tentang koleksi perpustakaan, dan 34% sangat menikmatinya. Hal ini menunjukkan bahwa koleksi perpustakaan memainkan peran penting dalam menarik minat audiens, mungkin karena memberikan informasi yang relevan tentang sumber daya yang tersedia di perpustakaan.

Konten edukasi mendapat respons yang sangat positif dengan rata-rata 3,92. Sebanyak 39% responden sangat menikmati konten edukasi, dan 31% menikmati. Ini menunjukkan bahwa informasi yang bersifat mendidik adalah jenis konten yang banyak dicari oleh audiens. Hanya 1% responden yang sangat tidak menikmati konten ini, menunjukkan tingkat ketertarikan yang konsisten terhadap topik-topik edukatif.

Jurnal Literasi Perpustakaan dan Informasi UHO, Volume 5, No. 1, Februari 2025
hlm. 38-50
ISSN 2775-8761 (Online)

DOI:http://dx.doi.org/10.52423/jlpi.v5i1.41

Dengan skor rata-rata 4,03, konten kreatif menarik banyak perhatian dari responden. Sebanyak 39% responden sangat menikmati dan 37% menikmati konten ini. Konten kreatif tampaknya mampu menarik perhatian audiens dengan ide-ide segar dan inovatif, yang membuatnya salah satu jenis konten yang diminati oleh banyak responden.

Konten promosi memiliki rata-rata 3,84, sedikit lebih rendah dibandingkan kategori lainnya. Sebanyak 37% responden menikmati konten ini, dan 30% sangat menikmatinya. Namun, ada juga kelompok yang tidak begitu tertarik, dengan 2% menyatakan tidak menikmati dan 1% sangat tidak menikmati. Ini mungkin menunjukkan bahwa promosi kurang disukai, terutama jika dibandingkan dengan jenis konten lain yang lebih informatif atau kreatif.

Konten Informasi layanan menjadi jenis konten yang paling diminati dengan rata-rata 4,09. Sebanyak 39% responden sangat menikmati dan 34% menikmati konten ini, menunjukkan bahwa informasi yang berhubungan dengan layanan sangat penting bagi audiens. Jenis konten ini memberikan nilai tambah yang signifikan, mungkin karena bersifat praktis dan relevan langsung dengan kebutuhan audiens.

Berdasarkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai jenis konten yang diminati dapat disimpulkan bahwa responden menunjukkan minat yang tinggi terhadap jenis konten koleksi perpustakaan, konten kreatif, dan konten hiburan. Ketiga jenis konten ini mendapatkan mean di atas 4, yang menandakan bahwa mayoritas responden merasa konten tersebut relevan dan menarik. Sementara itu, jenis konten ulasan buku dan konten promosi mendapatkan rata-rata yang lebih rendah dibandingkan yang lain, yaitu 3,85 dan 3,84. Meskipun masih dalam kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa konten tersebut mungkin perlu disesuaikan atau dikemas ulang agar lebih menarik bagi followers. Evaluasi lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengetahui elemen-elemen apa yang kurang menarik dalam konten tersebut, sehingga perbaikan dapat dilakukan untuk meningkatkan minat pengikut.Meningkatkan kualitas konten dengan mengedepankan jenis yang lebih diminati, serta memperbaiki konten yang kurang populer, berpotensi meningkatkan keterlibatan audiens secara keseluruhan.

3) Analisis Preferensi Followers Pada Konten Yang Diposting @perpusnas.go.id

Tabel 3. Tanggapan preferensi followers terhadap konten

No.	Tanggapan	Sangat tidak setuju		Tidak setuju		Netral		Setuju		Sangat setuju		Mean
	Pertanyaan	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	
1.	Informatif	0	-	0	-	17	17%	47	47%	36	36%	4,25
2.	Sesuai kebutuhan	1	1%	0	-	29	29%	48	48%	22	22%	3,90
3.	Edukatif	1	1%	2	2%	21	21%	45	45%	32	32%	4,08
4.	Promosi	0	-	1	1%	17	17%	50	50%	32	32%	4,20
5.	Bacaan baru	0	-	4	4%	26	26%	42	42%	28	28%	3,95

Jurnal Literasi Perpustakaan dan Informasi UHO, Volume 5, No. 1, Februari 2025
hlm. 38-50
ISSN 2775-8761 (Online)

DOI:http://dx.doi.org/10.52423/jlpi.v5i1.41

6.	Inspiratif	0	-	3	3%	23	23%	39	39%	35	35%	4,06
7.	Interaktif	2	2%	1	1%	29	29%	42	42%	27	27%	3,94
8.	Desain visual	2	2%	2	2%	23	23%	47	47%	26	26%	3,51

Sumber : data primer diolah tahun 2024

Tabel yang ditampilkan memberikan wawasan mengenai preferensi followers terhadap berbagai jenis konten berdasarkan delapan aspek. Berikut penjelasan yang lebih mendetail untuk setiap aspek.

Sebagian besar responden setuju (47%) dan sangat setuju (36%) bahwa konten informatif sangat penting bagi mereka, dengan mean sebesar 4,25. Followers sangat menghargai konten yang memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat. Informasi menjadi elemen yang penting karena mampu membantu audiens mendapatkan pemahaman yang jelas tentang berbagai topik yang dibahas. Dengan tingginya persentase setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa konten informatif harus menjadi prioritas dalam strategi konten.

Responden sebagian setuju (48%) dan sangat setuju (22%) bahwa konten yang disajikan sesuai dengan kebutuhan mereka, dengan mean 3,90. Konten yang dirancang dengan memperhatikan kebutuhan spesifik followers adalah kunci keberhasilan. Followers menghargai jika konten yang disajikan relevan dengan minat dan kebutuhan mereka. Dengan mean mendekati 4, ini menandakan bahwa respons terhadap konten yang tepat sasaran cukup positif meskipun tidak setinggi kategori lainnya.

Konten edukatif dengan perolehan setuju (45%) dan sangat setuju (32%) dapat diartikan bahwa konten edukatif bermanfaat bagi mereka, dengan mean sebesar 4,08. Konten yang bersifat edukatif dinilai sangat penting oleh followers. Ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya mencari hiburan, tetapi juga ingin mendapatkan manfaat dari konten yang memperluas pengetahuan dan keterampilan mereka. Tingginya skor mean menunjukkan bahwa konten edukasi adalah salah satu jenis konten yang sangat disukai.

Sedangkan konten promosi memperoleh mean 4,20. Banyak responden setuju (50%) dan sangat setuju (32%) terhadap konten promosi. Konten promosi, seperti iklan produk atau layanan perpustakaan, memiliki daya tarik yang besar bagi followers. Hal ini menunjukkan bahwa followers terbuka terhadap promosi, terutama jika kontennya relevan dan disajikan dengan cara yang menarik. Mean yang tinggi juga menandakan bahwa followers tidak merasa terganggu oleh konten promosi, asalkan dikemas dengan baik.

Untuk konten yang berkaitan dengan bacaan baru dengan mean sebesar 3,95, sebagian besar responden setuju (42%) dan sangat setuju (28%) terhadap konten yang berkaitan dengan bacaan baru,. Konten mengenai bacaan baru juga memiliki daya tarik bagi followers, meskipun tidak sebesar kategori lain. Ini mungkin mencerminkan ketertarikan pada buku, artikel, atau materi bacaan terbaru yang relevan dengan minat mereka. Meskipun mean lebih

DOI:http://dx.doi.org/10.52423/jlpi.v5i1.41

rendah dibandingkan kategori lainnya, bacaan baru tetap dianggap penting oleh banyak followers.

Konten inspiratif juga diminati oleh banyak followers. Dengan mean sebesar 4,06 menunjukkan bahwa mereka tertarik dengan konten yang bersifat inspiratif. Mereka mencari motivasi dan dorongan melalui konten yang membangkitkan semangat dan pemikiran positif. Konten inspiratif dapat mencakup cerita sukses, kutipan motivasi, atau kisah kehidupan yang membangun. Mean yang cukup tinggi menunjukkan bahwa ini adalah salah satu elemen penting dalam menyusun konten yang memengaruhi emosi audiens secara positif.

Konten interaktif yang melibatkan partisipasi audiens seperti kuis, polling, atau sesi tanya jawab, dianggap menarik bagi followers. Dengan mean sebesar 3,94, responden setuju (47%) dan sangat setuju (26%) bahwa konten interaktif bermanfaat. Ini menunjukkan bahwa mereka menyukai konten yang mendorong mereka untuk berinteraksi secara langsung, dan bahwa keterlibatan aktif meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Meskipun mean tidak setinggi kategori informatif atau promosi, ini tetap menunjukkan preferensi yang positif.

Mengenai kepuasan terhadap visual dan desain konten yang diposting @perpusnas.go.id, 47% responden memilih puas dan 26% memilih sangat puas. Ini menghasilkan rata-rata 3,51, yang merupakan nilai terendah di antara semua pertanyaan, menunjukkan bahwa rata-rata followers kurang puas terhadap visual dan desain konten yang di posting oleh @perpusnas.go.id. Namun, tetap penting untuk menjaga elemen visual yang menarik dalam konten, karena desain yang baik membantu menyampaikan pesan dengan lebih efektif dan menarik perhatian followers.

Berdasarkan hasil analisis preferensi followers terhadap konten yang diposting oleh akun Instagram @perpusnas.go.id dapat disimpulkan bahwa konten informatif menjadi yang paling diminati, dengan mean tertinggi sebesar 4,25. Konten yang sesuai dengan kebutuhan juga mendapatkan respons positif, dengan mean 3,90. Konten edukatif dan promosi juga mendapat perhatian signifikan, masing-masing dengan mean 4,08 dan 4,20. Konten bacaan baru dan inspiratif juga menarik minat followers, dengan mean masing-masing 3,95 dan 4,06. Meskipun konten interaktif dan desain visual mendapatkan mean lebih rendah (3,94 dan 3,51), hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada ruang untuk perbaikan dalam aspek visual, followers tetap menghargai konten yang mendorong interaksi. Secara keseluruhan, hasil ini menekankan pentingnya fokus pada konten informatif dan edukatif serta meningkatkan elemen visual untuk menarik lebih banyak perhatian dari followers.

Pembahasan

Analisis penggunaan Instagram @perpusnas.go.id menunjukkan bahwa mayoritas pengikutnya adalah generasi muda, khususnya dalam rentang usia 18-24 tahun, yang mencari konten informatif dan edukatif, terutama mengenai literasi dan acara perpustakaan. Meskipun frekuensi melihat postingan cukup tinggi, interaksi dengan konten masih rendah, dengan banyak responden yang

Jurnal Literasi Perpustakaan dan Informasi UHO, Volume 5, No. 1, Februari 2025
hlm. 38-50
ISSN 2775-8761 (Online)

DOI:http://dx.doi.org/10.52423/jlpi.v5i1.41

bersikap netral terhadap *engagement*. Alasan utama mengikuti akun ini adalah untuk mendapatkan edukasi literasi dan informasi kegiatan perpustakaan, yang mengindikasikan adanya permintaan signifikan terhadap konten yang relevan. Dengan demikian, terdapat peluang bagi @perpusnas.go.id untuk meningkatkan keterlibatan pengikut melalui pengembangan strategi konten yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

Hasil penelitian mengenai preferensi followers terhadap konten yang diposting oleh akun Instagram @perpusnas.go.id dapat dikaitkan dengan teori Zou et al. (2015) tentang *User Engagement*. Penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden, terutama dari kalangan generasi muda, sangat menyukai konten informatif dan edukatif, dengan mean tertinggi pada kategori konten informatif (4,25) dan edukatif (4,08). Hal ini sejalan dengan kategori *Literatur Exhibits* dalam teori Zou et al., di mana perpustakaan berbagi informasi koleksi dan materi edukatif untuk menjangkau pengguna. Selain itu, responden juga menunjukkan ketertarikan yang signifikan terhadap konten promosi dan koleksi perpustakaan, yang sesuai dengan kategori *Library Showcasing*, di mana perpustakaan mempromosikan kegiatan dan layanan mereka. Konten kreatif dan interaktif yang menarik perhatian followers juga mencerminkan pentingnya *Engaging Topics* dalam teori tersebut, di mana pustakawan menciptakan topik menarik untuk mendorong interaksi pengguna.

Mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap berbagai jenis konten, terutama yang bersifat informatif (4,25), promosi (4,20), dan edukatif(4,08). Preferensi terhadap konten yang sesuai kebutuhan dan inspiratif menunjukkan bahwa followers ingin mendapatkan manfaat yang spesifik dan relevan dari konten yang mereka konsumsi. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Leni Sudiarti (2022) yang berjudul "Media Sosial Sebagai Sumber Informasi Perpustakaan Nasional Republik Indonesia Bagi Generasi Muda". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana generasi muda berinteraksi dan memandang Sosmed Perpusnas RI. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Instagram berperan penting sebagai sarana promosi dan penyebaran informasi yang relevan bagi audiens muda. Bahwa generasi muda sangat menghargai konten informatif dan edukatif yang disajikan oleh Perpusnas RI.

Penelitian oleh Bratadjaya et al(2022) yang berjudul "Pengaruh Promosi Perpustakaan melalui Media Sosial Instagram terhadap Pemanfaatan Perpustakaan di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta" yang menunjukkan bahwa promosi perpustakaan melalui Instagram memiliki pengaruh positif terhadap pemanfaatan perpustakaan. Sama halnya dengan penelitian ini yang mendapatkan respons positif terhadap konten promosi oleh instagram @perpusnas.go.id dimana sebagian besar responden setuju (50%) dan sangat setuju (32%) terhadap konten promosi, dengan mean sebesar 4,20. Konten promosi, seperti kegiatan atau layanan, memiliki daya tarik yang besar bagi followers. Hal ini menunjukkan bahwa followers terbuka terhadap promosi, terutama jika kontennya relevan dan disajikan dengan cara yang menarik.

Jurnal Literasi Perpustakaan dan Informasi UHO, Volume 5, No. 1, Februari 2025
hlm. 38-50
ISSN 2775-8761 (Online)

DOI:http://dx.doi.org/10.52423/jlpi.v5i1.41

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa frekuensi postingan dan interaksi pengguna di akun Instagram @perpusnas.go.id lebih tinggi dibandingkan dengan penelitian Wijayanti (2022) yang dilakukan di masa pandemi Covid-19 dan penelitian Chan et al (2020) mengkaji tentang efektivitas User Engagement Facebook dan Instagram di The University of Hong Kong Libraries. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Facebook dan Instagram menerima keterlibatan pengguna sangat rendah. Namun, jenis konten yang diminati seperti koleksi perpustakaan, konten kreatif, dan konten informasi layanan masih sama dengan penelitian sebelumnya. Alasan mengikuti akun juga sama, yaitu untuk mendapatkan edukasi literasi dan informasi tentang acara dan kegiatan perpustakaan. Keterlibatan pengguna dengan konten masih rendah, tetapi preferensi followers terhadap berbagai jenis konten seperti konten informatif, promosi, dan edukatif masih sama.

Sebaliknya, terkait dengan pertanyaan kepuasan terhadap desain visual konten @perpusnas.go.id menunjukkan preferensi terendah dengan nilai rata-rata paling kecil yaitu 3,51, yang mengindikasikan bahwa followers kurang puas terhadap visual dan desain konten yang di posting. Hal ini disebabkan oleh desain visual akun Instagram @perpusnas.go.id yang kurang menarik dan berwarna, yang mengurangi ketertarikan followers terhadap konten yang disajikan. Hal ini tentu menjadi salah satu penyebab rendahnya engagement dalam postingan instagram @perpusnas.go.id. Desain visual mencakup penggunaan gambar, tipografi, warna, dan tata letak untuk menciptakan konten yang menarik dan mudah dipahami. Dalam konteks akun Instagram @perpusnas.go.id, desain visual berfungsi untuk menarik perhatian audiens dan menyampaikan informasi dengan cara yang estetik dan komunikatif. Penelitian sebelumnya oleh Saputra & Zulfabriges (2022) menekankan pentingnya pedoman desain visual untuk menjaga konsistensi dan daya tarik konten di Instagram, sehingga dapat menciptakan ciri khas yang dikenal oleh followers. Dengan demikian, fokus pada desain visual yang berkualitas sangat penting bagi keberhasilan konten di platform digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa desain visual yang konsisten dan estetik tidak hanya membantu dalam menarik perhatian pengguna tetapi juga berkontribusi pada pengembangan identitas yang kuat di platform media sosial.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai penggunaan instagram oleh akun @perpusnas.go.id, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengikut berasal dari generasi muda, khususnya rentang usia 18-24 tahun. Para pengikut cenderung menggunakan akun ini untuk mendapatkan informasi terkait edukasi literasi, acara perpustakaan, serta layanan perpustakaan. Meski demikian, tingkat interaksi masih relatif rendah dengan mayoritas responden bersikap netral terhadap keterlibatan pada konten, menunjukkan adanya potensi untuk meningkatkan engagement melalui strategi konten yang lebih menarik.

Analisis terhadap jenis konten yang diminati pengikut menunjukkan bahwa konten edukatif dan informatif paling disukai dengan skor rata-rata yang tinggi. Responden juga menanggapi dengan baik konten promosi, kreatif, dan terkait layanan perpustakaan. Namun, konten seperti

DOI:http://dx.doi.org/10.52423/jlpi.v5i1.41

ulasan buku dan konten hiburan cenderung kurang diminati, yang menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan dalam menyajikan atau mengemas ulang konten-konten tersebut agar lebih menarik. Preferensi pengikut terhadap konten instagram @perpusnas.go.id juga menunjukkan bahwa konten yang informatif dan sesuai dengan kebutuhan sangat dihargai. Selain itu, konten yang interaktif seperti kuis atau polling juga disukai, meskipun ada ketidakpuasan terhadap visual dan desain konten yang dianggap kurang menarik. Dengan demikian, perbaikan pada aspek visual dapat berpotensi meningkatkan engagement dan daya tarik konten secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa instagram memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi perpustakaan dan mendidik masyarakat. Namun, untuk meningkatkan keterlibatan pengikut, @perpusnas.go.id perlu meningkatkan kualitas desain visual dan interaktivitas konten, serta mempertimbangkan preferensi pengikut terhadap jenis konten yang lebih disukai.

DAFTAR PUSTAKA

Abusamhadana, G. A. O., Fazidah Elias, N., Mukhtar, M., & Mokhtar, U. A. (2019). User engagement model in information systems development. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, *97*(11), 2908–2930.

Akbar, M. T., Martutik, M., & Safii, M. (2018). Konten Akun Media Sosial Twitter Perpustakaan Universitas Perguruan Tinggi Di Indonesia. *BIBLIOTIKA : Jurnal Kajian Perpustakaan Dan Informasi*, *2*(1), 41–49. https://doi.org/10.17977/um008v2i12018p041

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

Chusumastuti, D., & Atthahirah, A. (2023). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Kepuasan Followers @barkas.jogjakarta. *Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi*.

Conzizca, M. J., & Masruri, A. (2023) . Instagram sebagai Sarana Komunikasi di Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. *Educaniora: Journal of Education and Humanities, 1(3), 102-114.* https://doi.org/10.59687/educaniora.v1i3.78

Eriyanto. (2011). *Analisis Isi : Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Ilmu Sosial Lainnya.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Faisal, I.A., & Rohmiyati, Y. (2019). *Analisis Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah.*

Hamid, Z. A., & Suhaimi, L. S. (2020). Keberkesanan instagram terhadap kesedaran jenama (the effectiveness of instagram on brand awareness). *Asian People Journal*, *3*(11), 12–18.

Ismail, D. T. T. (2021). Analisis Elemen AIDA Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan di Dinas Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Bandung. *Palimpsest : Journal of Information and Library Science*, *12*(1), 37–47.

Mabruri, Yaya (2024). Fakta Media Sosial Instagram Perpustakaan Nasional di Asia. https://id.linkedin.com/pulse/fakta-media-sosial-instagram-perpustakaan-nasional-di-o-mabruri-di9yc diakses pada 22 Maret 2024 Pukul 10:40 WIB.

Mafar, F. (2020). Pemanfaatan Instagram Oleh Perpustakaan PTKIN di Jawa Timur. *FIHRIS: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informas*, *15*(2), 167–180.

Morissan, et. al. (2017). Metode Penelitian Survey. Jakarta : Penerbit Kencana.

DOI:http://dx.doi.org/10.52423/jlpi.v5i1.41

Mutiara, Santoso, B., & Harahap, W. R. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Intagram Sebagai Sarana Promosi Oleh UPT Perpustakaan Universitas Lampung. *Tadwin : Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, *2*(2), 79–84.

Profil Perpustakaan Nasional. https://www.perpusnas.go.id/profil/kelembagaan/tugas-dan-fungsi diakses pada 18 maret 2024 pukul 22:35 WIB.

Saputra, B., & Zulfebriges. (2022). Pengaruh Promosi Layanan Online Melalui Media Sosial Instagram terhadap Kepuasan Anggota Perpustakaan Nasional. *Bandung Conference Series: Communication Management*, *2*(1), 178–182. https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.1084

Sudiarti, L. (2022). Media Sosial Sebagai Sumber Informasi Perpustakaan Nasional Republik Indonesia Bagi Generasi Muda. *Jurnal Studi Kepemerintahan*, *5*(1), 40–48.

Shafawi, S., & Hassan, B. (2018). User engagement with social media, implication on the library usage: A case of selected public and academic libraries in Malaysia. *Library Philosophy and Practice*, 1–31.

Wahyuni, S.N., & Damayanti, D. (2019). Digital Branding Menggunakan Instagram Follower.

We Are Social (2023). The Global State of Digital in April 2023. https://wearesocial.com/id/blog/2023/04/the-global-state-of-digital-in-april-2023/ diakses pada 22 Maret 2024 pukul 09:54 WIB

Wijayanti, A. Y. (2022). Analisis User Engagement pada Akun Instagram Perpustakaan di Masa Covid-19. *Jurnal Pustaka Ilmiah*, *8*(2), 48. https://doi.org/10.20961/jpi.v8i2.62061

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, *31*(2), 179–188. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016

Yenianti, I. (2019). Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial Di Perpustakaan IAIN Salatiga. *Pustabiblia: Journal of Library and Information Science*, *3*(2), 223–237. https://doi.org/10.18326/pustabiblia.v3i2.223-237

Zou, H., Chen, H. M., & Dey, S. (2015). Understanding Library User Engagement Strategies through Large- Scale Twitter Analysis. *IEEE First International Conference on Big Data Computing Service and Applications*, 361–370. https://doi.org/10.1109/BigDataService.2015. 31