

**STRATEGI PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA  
PROMOSI DIGITAL PADA PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS  
BRAWIJAYA BERDASARKAN ANALISIS MODEL 4C**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**AHMAD NOOR ROMADHAN**

**NIM : 220607110030**

**PROGRAM STUDI PERPUSTAKAAN DAN SAINS INFORMASI  
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2026**

**STRATEGI PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA  
PROMOSI DIGITAL PADA PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS  
BRAWIJAYA BERDASARKAN ANALISIS MODEL 4C**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**AHMAD NOOR ROMADHAN**

**NIM : 220607110030**

**Diajukan Kepada:**

**Fakultas Sains dan Teknologi**

**Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang**

**untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam**

**Memperoleh Gelar Sarjana Sains Informasi (S.S.I)**

**PROGRAM STUDI PERPUSTAKAAN DAN SAINS INFORMASI  
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2026**

# HALAMAN PERSETUJUAN

## HALAMAN PERSETUJUAN

### STRATEGI PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL PADA PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS BRAWIJAYA BERDASARKAN ANALISIS MODEL 4C

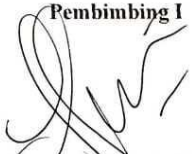
#### SKRIPSI

Oleh:

AHMAD NOOR ROMADHAN  
NIM.220607110030

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji:  
Tanggal: 23 Juni 2026

Pembimbing I

  
Andisa Fairivah, M.A.  
NIP. 198801122020122002

Pembimbing II

  
Evi Nurus Suroiyah, M.Pd.  
NIP. 198701202023212028

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi  
Fakultas Sains dan Teknologi  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



Nita Siti Mudawamah, M.IP.  
NIP. 199002232018012001

## HALAMAN PENGESAHAN

### HALAMAN PENGESAHAN

#### STRATEGI PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL PADA PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS BRAWIJAYA BERDASARKAN ANALISIS MODEL 4C

#### SKRIPSI

Oleh:

AHMAD NOOR ROMADHAN  
NIM.220607110030

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi dan dinyatakan  
diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar  
Sarjana Sains Informasi (S.S.I) pada tanggal 23 Juni 2026

#### Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji :

Ganis Chandra Puspitadewi, M.A.  
NIP. 199107212019032014

Tanda Tangan

(.....)

Anggota Penguji 1 :

Dedy Dwi Putra, M.Hum.  
NIP. 199203112022031002

(.....)

Anggota Penguji II :

Annisa Fajriyah, M.A.  
NIP. 198801122020122002

(.....)

Anggota Penguji III :

Evi Nurus Suroiyah, M.Pd.  
NIP. 198701202023212028

(.....)

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi  
Fakultas Sains dan Teknologi  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



Nita Siti Mudawamah, M.IP.  
NIP 199002232018012001

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

### PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ahmad Noor Romadhan  
NIM : 220607110030  
Prodi : Perpustakaan dan Sains Informasi  
Fakultas : Sains dan Teknologi  
Judul Skripsi : Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi  
Digital pada Perpustakaan Universitas Brawijaya  
berdasarkan Analisis Model 4C

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Skripsi yang saya tulis ini benar-banar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan data, tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri, kecuali dengan mencantumkan sumber cuplikan pada daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan Skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Malang, 27 Juni 2026  
Yang membuat pernyataan

Ahmad Noor Romadhan  
NIM. 220607110030

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim* segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta karunia-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi (penelitiannya) dengan baik, yang berjudul “*Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Digital Pada Perpustakaan Universitas Brawijaya Berdasarkan Analisis Model 4C*”. Tujuan penulisan skripsi ini bertujuan untuk mendapatkan gelar sarjana yakni S.S.I (Sarjana Sains Informasi) Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Tanpa adanya dukungan, bimbingan, arahan, serta bantuan dari pihak lain mungkin penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan beribu-ribu terima kasih kepada :

1. Ibu Nita Siti Mudawamah M.IP, selaku ketua Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Ibu Annisa Fajriyah, M.A selaku dosen pembimbing I yang telah banyak kebersamai penulis selama masa perkuliahan mulai dari dosen wali, dosen pengajar, dosen pembimbing RKM, dosen pembimbing tim majalah desain, dan yang terakhir dosen pembimbing skripsi. Terimakasih juga atas waktu yang telah diluangkan, tenaga, serta pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, masukan, dan saran yang sangat berharga kepada peneliti selama proses penyusunan tugas akhir ini. Terimakasih atas kesabaran, perhatian, serta ketelitian dalam membimbing penulis mulai dari tahap pra penyusunan proposal, penyusunan proposal, pelaksanaan penelitian, pengolahan data, hingga penyelesaian penulisan tugas akhir.
3. Ibu Evi Nurus Suroiyah, M.Pd selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan terhadap penulis terkait dengan penulisan skripsi terutama pada bagian bab integrasi keislaman.

4. Ibu Ganis Candra Puspitadewi, M.A dan Bapak Dedy Dwi Putra, M.Hum selaku dosen penguji I & II yang telah meluangkan waktu untuk menguji, memberikan saran dan kritik, serta masukan yang sangat berharga guna menyempurnakan penelitian dan penulisan skripsi ini. Terimakasih juga atas motivasi serta pembelajaran yang diberikan selama peneliti melakukan dan menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini.
5. Kepada seluruh Bapak/ibu dosen serta tenaga kependidikan Jurusan Perpustakaan dan Sains Informasi yang selama ini telah memberikan banyak sekali bekal ilmu, pengalaman, serta wawasan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terimakasih atas dedikasi, perhatian, kesabaran, perhatian, serta motivasi yang telah diberikan selama masa pembelajaran dan perkuliahan berlangsung serta kemudahan selama penulisan skripsi ini berlangsung.
6. Seluruh informan yang terlibat dalam penelitian ini yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan informasi, serta membantu kelancaran dalam proses pengumpulan data sehingga penelitian yang telah dilakukan dapat terselesaikan dengan baik.
7. Pihak pengelola Perpustakaan Universitas Brawijaya khususnya bagian media sosial (humas) yang telah bersedia dijadikan sebagai objek kajian penelitian, bersedia juga meluangkan waktu untuk melakukan wawancara, melakukan observasi, dan terimakasih juga penulis ucapkan atas penerimaan yang baik selama penulis melakukan penelitian.
8. Penulis ucapkan terimakasih kepada Bapak tercinta Sukarno, S.Pd. Terimakasih telah membersamai langkah penulis hingga saat ini. Terimakasih telah menjadi sosok figur yang dapat menjadi contoh baik bagi anak-anaknya, yang selalu bersabar dalam menghadapi suatu hal, bertanggung jawab, dan yang selalu mengajarkan arti bersabar, disiplin waktu, tolong-menolong, berbuat baik tanpa mengenal siapapun itu. Terimakasih juga atas dedikasi, kasih sayang, perhatian yang selama ini

diberikan yang mungkin dengan ketikan ungkapan dalam tulisan ini saja tidak cukup untuk membalasnya.

9. Kepada yang menjadi cinta pertama penulis yang selalu mengusahakan dan memberikan sesuatu tanpa penulis meminta yaitu Ibu Sulastri. Terimakasih atas do'a, kasih sayang, ketulusan, cinta, serta perhatian yang telah diberikan selama ini. Terimakasih telah menjadi rumah bagi penulis ketika merasa lelah dengan keadaan selama menjalani kuliah serta penulisan tugas akhir ini. Terimakasih sudah berkenan menjadi pendengar yang baik bagi penulis ketika menceritakan keadaan-Nya ketika menjalani perkuliahan selama ini dan yang selalu memberikan semangat. Tanpa ada sosok figur ibu, mungkin hidup yang dijalani penulis tidak akan bermakna dan penuh warna serta canda tawa didalamnya.
10. Kakak saya Jhony Yusuf Sukarno, tanpa mengurangi rasa hormat dan kasih sayang penulis ingin mengucapkan terimakasih atas perhatian, doa, dan dukungannya selama ini. Walaupun jarak antara penulis dan kakaknya tidak seperti kakak adik pada umumnya, penulis tetap bersyukur karena memiliki sosok kakak yang selalu memberikan dukungan dengan caranya sendiri. Kehadiran, perhatian, dan doa yang diberikan menjadi bagian dari perjalanan yang mengantarkan penulis hingga berada pada titik saat ini.
11. Teruntuk cinta kedua dari penulis yang memberikan kasih sayang dan perhatian yang sangat besar yaitu Mbah Sujiyem. Terimakasih telah menjadi sosok figur yang sangat menginspirasi bagi penulis. Dengan adanya figur sosok nenek menjadi salah satu penyemangat bagi penulis dalam menjalani kehidupan. Terimakasih juga telah memberikan cerita-cerita perjalanan hidup yang sangat bermakna dan menginspirasi bagi penulis serta keteladanan yang dapat dicontoh dari sosok mbah yaitu kebaikan, kesabaran, rasa syukur, serta hati-hati dalam berucap ketika menjalani kehidupan sehari-hari.
12. Seluruh keluarga besar dari penulis, khususnya Trah Simbah Parto Ngadiman dan Trah Simbah Suro Diharjo. Penulis mengucapkan terima

kasih atas doa, dukungan, perhatian, serta berbagai bentuk bantuan yang telah diberikan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Kehangatan dan kebersamaan keluarga menjadi salah satu kekuatan yang membantu penulis untuk terus melangkah dan menyelesaikan setiap proses dengan baik.

13. Seluruh sahabat, teman-teman seperjuangan Program Studi Perpustakaan Sains Informasi angkatan 2022 yang tidak dapat penulis sebut satu persatu dan secara terkhusus. Terimakasih atas kenangan dan warna-warni, serta suka duka yang dijalani bersama ditorehkan dalam setiap *moment* penulis ketika selama menjalani perkuliahan hingga pengerjaan tugas akhir ini. Terimakasih sudah berkenan menjadi teman penulis selama ini dan saling berbagi cerita serta bertukar pikiran, serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, dukungan, semangat, dan motivasi selama proses penyusunan tugas akhir ini.
14. Kepada almamater penulis, Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah menjadi tempat menimba ilmu, pengalaman, dan pembelajaran selama masa perkuliahan.
15. Ucapan terimakasih juga tidak lupa penulis ucapkan kepada Grub Informasi A1, Grub Ibu 5 Anak, dan Grub dampingan ospek jurusan dan fakultas (Widarpa, Singgalang, Omeka, Bima). Terimakasih atas cerita, kenangan, serta kebersamaan yang singkat yang terjalin serta begitu membekas bagi penulis. Terimakasih telah memberikan warna-warni pada tiap cerita penulis selama menjalani perkuliahan, dan terimakasih juga atas segala bentuk doa dan dukungan kalian semua selama ini.
16. Yang terakhir, *the one and only for myself* Ahmad Noor Romadhan. Terima kasih karena sudah bertahan sampai di titik ini. Kamu hebat sudah berjuang dan tidak menyerah dalam menghadapi segala hal yang terkadang membuat ingin menyerah atau tidak memiliki semangat selama menjalani proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini. Terima kasih

karena tetap melangkah meskipun sering merasa lelah, ragu, dan ingin menyerah. Karya sederhana ini menjadi bukti bahwa setiap usaha dan doa yang dilakukan dengan sungguh-sungguh akan menemukan hasilnya pada waktu yang tepat.

Malang, 15 Juni 2026

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of several sweeping strokes followed by the letters 'ANR'.

Ahmad Noor Romadhan

## MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا, إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan, Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan (Q.S Al-Insyiroh 5-6).

Hakekat Hidup Adalah Pengendalian Diri (K.H M'aruf Islamuddin)

Teruslah berbuat baik kepada siapapun orangnya, sekalipun kamu dimanfaatkan karena hal baik itu akan kembali kepadamu dengan berbagai cara (quoteswounds).

Teruslah berusaha apapun yang terjadi karena usaha tidak akan pernah mengkhianati hasil, teruslah memiliki pemikiran yang positif dalam segala hal, dan teruslah menjadi diri sendiri tanpa harus memperhatikan omongan orang lain tentang diri kita.

## DAFTAR ISI

|                                                 |           |
|-------------------------------------------------|-----------|
| HALAMAN PERSETUJUAN .....                       | I         |
| HALAMAN PENGESAHAN .....                        | II        |
| HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....        | III       |
| KATA PENGANTAR .....                            | IV        |
| MOTTO .....                                     | IX        |
| DAFTAR ISI .....                                | X         |
| DAFTAR GAMBAR .....                             | XIII      |
| DAFTAR TABEL .....                              | XIV       |
| ABSTRAK .....                                   | XV        |
| ABSTRACT .....                                  | XVI       |
| مستخلص البحث .....                              | XVII      |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                  | <b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang .....                        | 1         |
| 1.2 Identifikasi Masalah .....                  | 8         |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                     | 8         |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                    | 8         |
| 1.5 Batasan Penelitian .....                    | 8         |
| 1.6 Sistematika Penulisan .....                 | 9         |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>            | <b>12</b> |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....                  | 12        |
| 2.2 Landasan Teori .....                        | 17        |
| 2.2.1 Media Sosial dan Teori Media Sosial ..... | 18        |
| 2.2.2 Promosi Digital .....                     | 19        |
| 2.2.3 Teori Model 4C .....                      | 21        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>          | <b>25</b> |
| 3.1 Jenis Penelitian .....                      | 25        |
| 3.2 Alur Penelitian .....                       | 26        |
| a. Identifikasi Masalah .....                   | 27        |
| b. Observasi dan Studi Pustaka .....            | 27        |
| c. Rumusan Masalah .....                        | 27        |

|                                                                            |           |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| d. Persiapan Pengumpulan Data .....                                        | 27        |
| e. Pengumpulan Data .....                                                  | 28        |
| f. Analisis Hasil dan Pembahasan .....                                     | 28        |
| g. Kesimpulan dan Saran .....                                              | 29        |
| 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....                                      | 29        |
| 3.4 Subjek dan Objek Penelitian .....                                      | 29        |
| 3.5 Sumber Data .....                                                      | 30        |
| 1.) Sumber Data Primer .....                                               | 30        |
| 2.) Sumber Data Sekunder .....                                             | 31        |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data .....                                          | 31        |
| a. Observasi .....                                                         | 31        |
| b. Wawancara .....                                                         | 31        |
| c. Dokumentasi .....                                                       | 32        |
| 3.7 Instrumen Penelitian .....                                             | 32        |
| 1. Pedoman wawancara untuk admin utama Instagram .....                     | 33        |
| 2. Pedoman wawancara untuk admin pembantu .....                            | 35        |
| 3. Pedoman wawancara untuk pustakawan .....                                | 36        |
| 4. Pedoman wawancara untuk pengikut .....                                  | 37        |
| 3.8 Analisis Data .....                                                    | 39        |
| a. Reduksi Data .....                                                      | 39        |
| b. Penyajian Data .....                                                    | 40        |
| c. Penarikan Kesimpulan .....                                              | 40        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                                   | <b>41</b> |
| 4.1 Hasil Penelitian .....                                                 | 41        |
| 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....                                 | 42        |
| 4.1.2 <i>Context</i> (Konteks Pemanfaatan Instagram) .....                 | 44        |
| 4.1.3 <i>Communication</i> (Pola Komunikasi Dengan Pengguna) .....         | 69        |
| 4.1.4 <i>Collaboration</i> (Bentuk Kolaborasi dalam Promosi Digital) ..... | 85        |
| 4.1.5 <i>Connection</i> (Upaya Membangun Hubungan dengan Pengguna) ....    | 92        |
| 4.2 Pembahasan .....                                                       | 101       |
| 4.2.1 Strategi-Strategi yang telah diterapkan Pihak Perpustakaan. ....     | 103       |

|                            |            |
|----------------------------|------------|
| <b>BAB V PENUTUP .....</b> | <b>120</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....       | 120        |
| 5.2 Saran .....            | 120        |
| Daftar Pustaka .....       | 122        |
| <b>LAMPIRAN.....</b>       | <b>127</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 3.1 Alur Penelitian.....                                         | 26  |
| Gambar 4.1 <i>Content planner</i> (jadwal konten).....                  | 45  |
| Gambar 4.2 Contoh postingan Instagram menggunakan bahasa formal.....    | 48  |
| Gambar 4.3 Contoh penggunaan caption untuk postingan konten formal..... | 49  |
| Gambar 4.4 Contoh postingan Instagram berupa hiburan.....               | 49  |
| Gambar 4.5 Penggunaan Caption konten hiburan.....                       | 50  |
| Gambar 4.6 Contoh postingan Instagram aktivitas tinggi.....             | 59  |
| Gambar 4.7 Contoh penerapan aspek context pada postingan Instagram..... | 62  |
| Gambar 4.8 Visi, Misi Perpustakaan Universitas Brawijaya.....           | 63  |
| Gambar 4.9 Penggunaan <i>fitur story</i> Instagram.....                 | 71  |
| Gambar 4.10 Contoh respon DM.....                                       | 73  |
| Gambar 4.11 Respon admin menjawab komentar.....                         | 74  |
| Gambar 4.12 Komentar dari pengikut yang dijadikan ide konten.....       | 76  |
| Gambar 4.13 Contoh penerapan konten dari hasil komentar pengikut.....   | 77  |
| Gambar 4.14 Pamflet kegiatan IG live.....                               | 79  |
| Gambar 4.15 Dokumentasi live IG perpustakaan.....                       | 80  |
| Gambar 4.16 Kegiatan give away dan Kompetisi.....                       | 82  |
| Gambar 4.17 Contoh konten kolaborasi.....                               | 90  |
| Gambar 6.1 Wawancara Informan EMI.....                                  | 150 |
| Gambar 6.2 Wawancara Informan IHN.....                                  | 150 |
| Gambar 6.3 Wawancara Informan DIN.....                                  | 150 |
| Gambar 6.4 Wawancara Informan MAI.....                                  | 150 |
| Gambar 6.4 Wawancara Informan RIZ.....                                  | 151 |
| Gambar 6.4 Wawancara Informan MRA.....                                  | 151 |
| Gambar 6.4 Wawancara Informan MNA.....                                  | 151 |

## **DAFTAR TABEL**

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| Tabel 3.1 Pedoman Wawancara Admin Utama.....    | 33 |
| Tabel 3.2 Pedoman Wawancara Admin Pembantu..... | 35 |
| Tabel 3.3 Pedoman Wawancara Pustakawan.....     | 36 |
| Tabel 3.4 Pedoman Wawancara Pengikut .....      | 38 |
| Tabel 4.1 Jenis-Jenis konten perpustakaan.....  | 55 |

## ABSTRAK

**Romadhan, Ahmad Noor. 2026. Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Digital Pada Perpustakaan Universitas Brawijaya Berdasarkan Analisis Model 4C. Skripsi. Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing: (I) Annisa Fajriyah, M.A. (II) Evi Nurus Suroiyah M.Pd.**

Kata Kunci : *Promosi Digital, Media Sosial, Instagram Perpustakaan, Model 4C, Pengikut atau Pengguna lain.*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemanfaatan Instagram sebagai media promosi digital di Perpustakaan Universitas Brawijaya Malang berdasarkan pendekatan model 4C. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri atas admin utama, admin pembantu, pustakawan serta pengikut akun Instagram Perpustakaan Universitas Brawijaya. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis difokuskan pada empat aspek Model 4C, yaitu *context, communication, collaboration, and connection*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perpustakaan Universitas Brawijaya memanfaatkan Instagram sebagai media promosi digital melalui penyajian konten yang informatif, edukatif, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Selain itu, perpustakaan membangun komunikasi dua arah melalui fitur komentar, *direct message, Instagram Story, dan Instagram Live*, serta melakukan kolaborasi dalam pengelolaan konten dan pelaksanaan berbagai kegiatan promosi. Upaya tersebut didukung dengan pemeliharaan hubungan yang berkelanjutan dengan pengikut melalui konsistensi unggahan dan interaksi yang responsif. Strategi tersebut mampu meningkatkan keterlibatan pengguna, memperluas jangkauan informasi, serta mendukung pemanfaatan layanan perpustakaan.

## ABSTRACT

**Romadhan, Ahmad Noor. 2026. Strategy for Utilizing Instagram as a Digital Promotion Platform at Brawijaya University Library Based on a 4C Model Analysis. Thesis. Department of Library and Information Science, Faculty of Science and Technology, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University, Malang. Supervisors: (I) Annisa Fajriyah, M.A. (II) Evi Nurus Suroiyah, M.Pd.**

*Keyword : Digital Promotion, Social Media, Library's Instagram Account, the 4C Model, Followers, or Other Users.*

This study aims to analyze strategies for utilizing Instagram as a digital promotional medium at the Brawijaya University Library in Malang based on the 4C model approach. This study employs a descriptive qualitative method with data collection techniques including interviews, observations, and documentation. Informants in this study consisted of the main administrator, assistant administrators, librarians, and followers of the Brawijaya University Library's Instagram account. Data analysis was conducted through several stages, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The analysis focused on the four aspects of the 4C Model: context, communication, collaboration, and connection. The results of the study indicate that the Brawijaya University Library utilizes Instagram as a digital promotional medium by presenting content that is informative, educational, and tailored to user needs. Additionally, the library fosters two-way communication through features such as comments, direct messages, Instagram Stories, and Instagram Live, and engages in collaboration regarding content management and the implementation of various promotional activities. These efforts are supported by the maintenance of ongoing relationships with followers through consistent posting and responsive interactions. This strategy has successfully increased user engagement, expanded the reach of information, and supported the utilization of library services.

## مستخلص البحث

رمضان، أحمد نور. ٢٠٢٦. استراتيجية الترويج الرقمي باستخدام إنستغرام في مكتبة جامعة براونجيا في ضوء نموذج C4. رسالة ماجستير، برنامج دراسات علوم المكتبات والمعلومات، كلية العلوم والتكنولوجيا، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. إشراف: (١) أنيسة فجرية، ماجستير؛ (٢) إيفي نور الشريا، ماجستير.

الكلمات الأساسية: الترويج الرقمي، وسائل التواصل الاجتماعي، حساب المكتبة على إنستغرام، نموذج C4، المتابعون، المستخدمون الآخرون.

يهدف هذا البحث إلى تحليل استراتيجية توظيف منصة إنستغرام بوصفها وسيلة للترويج الرقمي في مكتبة جامعة براونجيا بمالانج، في ضوء نموذج C4. واعتمد البحث المنهج الوصفي ذا المدخل النوعي، وجمعت البيانات من خلال المقابلات، والملاحظة، والتوثيق. وتكوّن المشاركون في البحث من المشرف الرئيس على حساب إنستغرام، والمشرف المساعد، وأمناء المكتبة، إلى جانب متابعي حساب مكتبة جامعة براونجيا على منصة إنستغرام. وحُلت البيانات عبر ثلاث مراحل رئيسية، هي: اختزال البيانات، وعرضها، واستخلاص النتائج. وتركز التحليل على الأبعاد الأربعة لنموذج C4، وهي: السياق، والتواصل، والتعاون، وبناء العلاقات. وأظهرت نتائج البحث أن مكتبة جامعة براونجيا توظف منصة إنستغرام بوصفها وسيلة للترويج الرقمي من خلال تقديم محتوى معلوماتي وتثقيفي يتوافق مع احتياجات المستخدمين. كما تحرص المكتبة على بناء تواصل ثنائي الاتجاه مع المتابعين عبر التعليقات، والرسائل المباشرة، وقصص إنستغرام، والبت المباشر، فضلاً عن تعزيز التعاون في إدارة المحتوى وتنفيذ مختلف الأنشطة الترويجية. وتُدعم هذه الجهود بالمحافظة على علاقة مستمرة مع المتابعين من خلال الانتظام في نشر المحتوى، وسرعة التفاعل مع استفساراتهم. وأسهمت هذه الاستراتيجية في تعزيز تفاعل المستخدمين، وتوسيع نطاق الوصول إلى المعلومات، ودعم الاستفادة من خدمات المكتبة.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era digital saat ini, banyak terjadi perubahan dalam cara masyarakat mengakses, mengonsumsi, dan memanfaatkan informasi. Perubahan tersebut ditandai dengan adanya pergeseran dari cara-cara lama, seperti membaca buku cetak, melihat poster yang ada pada papan pengumuman, serta berkunjung langsung ke perpustakaan, menuju pemanfaatan internet yang dapat diakses dengan cepat dan mudah. Generasi pada era digital cenderung menjadikan internet sebagai kebutuhan primer dalam mencari informasi dikarenakan kemudahan akses, kecepatan, serta ragam informasi yang tersedia, sehingga terkadang mempengaruhi terhadap penurunan intensitas kunjungan langsung ke perpustakaan. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya data yang menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025 mencapai 229,4 juta orang atau 80,66% dari total populasi (CISO Indonesia, 2025). Pengguna internet didominasi oleh generasi muda, yaitu Generasi Z sebesar 25,54%, Milenial 25,17%, dan Generasi Alpha 23,19%. Dominasi ini menunjukkan tingginya intensitas penggunaan internet pada generasi era digital saat ini. Selain itu, 15,04% pengguna internet memanfaatkan internet untuk mencari berita dan informasi (Indonesia Online, 2025). Dari data tersebut menunjukkan bahwa internet telah menjadi salah satu sumber utama yang dibutuhkan dalam memenuhi kebutuhan informasi terutama bagi generasi yang memiliki tingkat literasi digital yang tinggi, khususnya generasi Z, sedangkan dari generasi milenial milenial juga menunjukkan tingkat penggunaan internet yang tinggi walaupun memiliki latar belakang pengalaman penggunaan teknologi yang berbeda.

Dari data yang ditunjukkan pada era serba digital saat ini banyak mahasiswa lebih memilih mencari referensi serta informasi melalui platform daring dibandingkan harus datang langsung ke perpustakaan. Kondisi tersebut menuntut perpustakaan untuk melakukan inovasi dalam strategi promosi agar tetap relevan dan diminati oleh pemustaka. Sebagaimana yang dikemukakan pada penelitian di Bank Indonesia Sumatera Selatan bahwa perpustakaan memanfaatkan berbagai

format konten digital seperti foto, video, podcast, dan kuis pendidikan untuk menyampaikan informasi kepada pengikut atau pengguna” (Solehati & Rohmaniyah, 2025).

Salah satu bentuk inovasi yang banyak digunakan saat ini adalah pemanfaatan media sosial. Media sosial menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Menurut data terbaru dari DataReportal Global Digital Insights, per April 2025 tercatat ada 5,31 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia, yang setara dengan 64,7 persen dari total populasi global. Fenomena global ini juga tercermin di Indonesia. Dimana jumlah pengguna aktif media sosial tembus pada angka 143 juta atau sekitar 50,2 persen dari total populasi nasional pada Januari 2025. Instagram sendiri menjadi salah satu media sosial yang digunakan sebagai sarana melakukan promosi digital. Instagram menjadi platform populer dengan lebih dari 103 juta pengguna aktif di Indonesia pada awal 2025 (DataReportal, 2025).

Dengan tingginya penggunaan media sosial, khususnya Instagram, perpustakaan perguruan tinggi mulai memanfaatkannya sebagai alat untuk menyebarkan informasi baik itu berupa layanan, koleksi, kegiatan, maupun program literasi yang dimiliki. Disamping itu, pustakawan dapat memanfaatkan media sosial yang ada sebagai sarana promosi agar perpustakaan dapat dikenal oleh pemustaka dan calon pemustaka dengan baik (Maulina, 2023). Melalui fitur yang ditawarkan Instagram seperti *feed*, *reels*, maupun *story*, perpustakaan dapat menghadirkan konten kreatif yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga dapat menarik minat kunjungan mahasiswa maupun masyarakat untuk datang dan memanfaatkan layanan yang tersedia. Dey et al. (2020), menjelaskan konsep perpustakaan partisipatif yang menegaskan bahwa keberhasilan suatu perpustakaan pada era modern saat ini tergantung pada kemampuan melibatkan pengguna dalam aktivitas mereka, salah satunya pemanfaatan media sosial sebagai media interaksi dan kolaborasi.

Sebagai institusi yang berorientasi pada penyebaran ilmu pengetahuan, perpustakaan sendiri memiliki peran strategis dalam mengkomunikasikan informasi secara benar dan bermanfaat melalui promosi layanan dan kegiatan

yang disampaikan melalui media sosial khususnya Instagram. Nashir mengingatkan bahwa dalam bermedia dan mencari ilmu seseorang harus memiliki ketajaman dan kecermatan yang diibaratkan bagaikan mata elang, sehingga proses pencarian dan penyebaran informasi dapat dilakukan secara bertanggung jawab dan berkualitas (Nashir, 2025). Dari pemikiran Nashir dapat memperkuat urgensi perpustakaan dalam mengelola dan melakukan promosi secara tepat melalui media sosial khususnya Instagram. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam yang menekankan pentingnya menyampaikan ilmu dengan cara yang tepat dan penuh dengan hikmah. Allah SWT berfirman dalam Q.S An-Nahl:125 yang berbunyi

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِهِمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ  
أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: *Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk (Q.S An-Nahl:125).*

Dari ayat Al-Qur'an sebelumnya, memberikan landasan bahwa aktivitas komunikasi termasuk dalam promosi digital melalui media sosial seperti Instagram, harus dilakukan dengan pendekatan yang bijaksana, kreatif, dan relevan disesuaikan dengan kebutuhan audiens. Selain landasan dari Al-Qur'an, nilai-nilai keislaman juga menekankan pentingnya penyebaran informasi dan ilmu pengetahuan melalui hadis (HR. Bukhari No. 3461) nabi yang berbunyi:

عن عبد الله بن عمرو رضي الله عنهما أن النبي صلى الله عليه وسلم قال بَلِّغُوا عَنِّي وَلَوْ آيَةً، وَحَدِّثُوا عَنْ بَنِي إِسْرَائِيلَ وَلَا حَرْجَ، وَمَنْ كَذَبَ عَلَيَّ مُتَعَمِّدًا فَلْيَتَّبِعُوا مَقْعَدَهُ مِنَ النَّارِ

Artinya: *Abdullah bin 'Amr -radīyallāhu 'anhumā- meriwayatkan bahwa Nabi Shallallahu 'Alaihi Wasallam bersabda,"Sampaikanlah dariku walaupun satu ayat, dan ceritakanlah riwayat dari Bani Israil, tidak apa-apa. Siapa yang berdusta atas namaku dengan sengaja, hendaklah ia menempati tempat duduknya*

*di neraka*" (HR. Bukhari No. 3461). Dari hadist tersebut jika dikaitkan dalam keilmuan menunjukkan bahwa setiap bentuk penyebaran ilmu, meskipun sedikit, memiliki nilai kebaikan tersendiri. Dalam konteks perpustakaan, penyampaian informasi mengenai layanan, koleksi, maupun edukasi literasi melalui media sosial seperti Instagram merupakan bagian dari upaya menyebarkan ilmu pengetahuan kepada masyarakat.

Beberapa kampus negeri yang ada di Kota Malang telah menerapkan pemanfaatan media sosial khususnya Instagram untuk melakukan promosi perpustakaan. Perpustakaan Universitas Brawijaya menjadi salah satu perpustakaan perguruan tinggi negeri yang ada di Kota Malang yang cukup aktif dan konsisten dalam memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai media promosi dan komunikasi dengan pemustaka. Akun Instagram milik perpustakaan ini yaitu @ublibrary, yang telah bergabung pada Instagram terhitung sejak tahun 2016 dan hingga saat ini telah mengunggah lebih dari 1.113 postingan dengan jumlah pengikut hingga saat ini mencapai 13,3 ribu akun. Aktivitas unggahan yang tinggi pada setiap minggunya yaitu sekitar 4-6 kali. Selain itu, akun Instagram milik perpustakaan telah memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat di Instagram seperti *reels* (video pendek), *feed* (beranda utama), *stories* (video atau foto 24 jam), *live* (siaran langsung), DM (pesan langsung), *highlight stories* (menyimpan stories secara permanen). Konten-konten promosi yang dibagikan seperti, layanan perpustakaan, jadwal operasional perpustakaan, dokumentasi kegiatan, serta ucapan-ucapan hari besar.

Selain Perpustakaan Universitas Brawijaya yang telah memanfaatkan media sosial khususnya Instagram sebagai media promosi digital. Perpustakaan Universitas Negeri Malang juga telah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi digital dengan akun resminya @perpustakaan.um pengikut dari akun Instagram perpustakaan ini sudah mencapai 10,7 ribu dan telah tergabung di Instagram sejak tahun 2018. Kemudian, konten yang diunggah visualisasinya lebih disamakan untuk warna nya. Selain itu, frekuensi unggahan dan variasi kontennya tidak seintensif perpustakaan Universitas Brawijaya. Konten yang ditampilkan pada akun Instagram tersebut lebih berfokus pada promosi layanan,

dokumentasi kegiatan, ucapan hari-hari besar, dan segala teknis yang berkaitan dengan kegiatan yang ada di perpustakaan.

Terakhir, Perpustakaan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim juga memanfaatkan Instagram sebagai media promosi digital melalui akun resmi yang dimilikinya @uinmaliki\_library dengan jumlah pengikut dibandingkan dengan dua perpustakaan sebelumnya, perpustakaan ini masih memiliki jumlah pengikut sebanyak 5.176 pengikut. Perpustakaan ini telah bergabung di Instagram terhitung sejak september 2018. kemudian untuk konten yang telah terunggah masih 866 postingan. Selain itu, konten yang ditampilkan lebih berfokus pada pengumuman kegiatan dan layanan, namun belum secara konsisten menampilkan unsur promosi kreatif maupun kolaboratif.

Berdasarkan temuan data-data yang telah ditemukan dan dijelaskan sebelumnya. Peneliti memilih akun Instagram milik Perpustakaan Universitas Brawijaya yang nantinya akan dilakukan analisis berkaitan dengan strategi pemanfaatan Instagram sebagai media promosi digital. Pemilihan dilakukan berdasarkan jumlah pengikut, kemudian variasi dari konten yang diunggah, jumlah konten, serta lama akun Instagram milik perpustakaan bergabung pada platform Instagram. Dari beberapa aspek tersebut akun @ublibrary telah memenuhi syarat-syarat tersebut dikarenakan akun milik perpustakaan tersebut lebih variatif dalam bentuk konten dibandingkan dua akun lainnya, yaitu milik Perpustakaan Universitas Negeri Malang dan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Konten yang diunggah dan dibagikan pun beragam, mulai dari informasi layanan dan fasilitas, promosi koleksi dan sumber daya, ucapan hari-hari besar dalam kalender pendidikan, kegiatan dan acara yang diselenggarakan, pengumuman dan kebijakan, interaksi dan keterlibatan anggota (seperti adanya kuis), konten-konten literasi. Selain sering melakukan unggahan postingan yang beragam, perpustakaan juga kerap melakukan kolaborasi eksternal dengan berbagai pihak seperti penulis buku, akun bookstagram, penerbit, hingga kerja sama dalam acara besar seperti Brawijaya Book Fair bersama komunitas Bukabukufestival, komunitas Bukabukufestival merupakan suatu kegiatan atau

event pameran buku yang bertujuan untuk menyemarakkan literasi di Indonesia. Event atau kegiatan ini berupa bazar buku mulai dari fiksi, non-fiksi, buku anak-anak, sampai edukasi dengan harga terjangkau. Kerjasama tersebut dalam bentuk postingan promosi kegiatan, dimana dalam postingan tersebut terdapat tanda kolaborator antara Instagram perpustakaan dengan Instagram pihak eksternal. Selain berupa postingan promosi, juga terjadi kegiatan yang nyata yang dilakukan.

Keunggulan lain dari instagram milik perpustakaan Universitas Brawijaya selain dari unggahan jenis konten yang beragam, penggunaan caption pada setiap unggahan kontennya juga disesuaikan dengan bahasa dan penyampaian yang kekinian. Selain itu, konsistensi penerapan identitas visual (branding konten), dimana setiap postingannya terdapat logo Universitas Brawijaya serta logo pendidikan dan gaya penyampaian yang menarik secara visual di Instagram, termasuk penggunaan infografis, foto-foto yang berkualitas, dan format konten video seperti *reels* yang hasilnya bagus sehingga dapat menarik perhatian dari pengikut atau pengguna lain dari instagram milik perpustakaan. Dan yang terakhir, setiap postingannya memiliki intensitas like, comment, and share yang cukup, maksud dari konteks cukup disini yaitu adanya respon dan interaksi aktif dari pengikut atau pengguna lain pada sebagian unggahan postingan, baik dalam bentuk tanda suka, komentar, maupun pembagian ulang konten.

Pada dasarnya perpustakaan perguruan tinggi negeri yang ada di Kota Malang telah menggunakan media sosial khususnya Instagram sebagai media promosi digital serta adanya konsistensi dan komitmen dalam mengelola serta memanfaatkannya sebagai saluran komunikasi dan promosi perpustakaan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Utomo dalam tulisannya yang menyatakan bahwa media sosial telah menjadi alat pemasaran yang sangat populer bagi perpustakaan karena memungkinkan perpustakaan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan penggunanya secara *real time* tanpa batas ruang dan waktu (Utomo, 2022). Pendapat ini juga diperkuat oleh Hakim yang memberikan penjelasan bahwa keberadaan media sosial membawa perubahan yang besar terhadap pola komunikasi dan promosi, serta dapat digunakan untuk membangun citra positif bagi perpustakaan di mata pemustaka (Hakim, 2021).

Meskipun dari penjabaran sebelumnya menyatakan bahwa berbagai perpustakaan perguruan tinggi telah memanfaatkan Instagram sebagai alat atau media promosi digital dan menunjukkan aktivitas yang tinggi, termasuk Perpustakaan Universitas Brawijaya, dengan banyaknya postingan yang telah terunggah dan lamanya perpustakaan menggunakan media sosial Instagram, belum banyak penelitian yang mengulas secara mendalam bagaimana strategi promosi tersebut dirancang dan dijalankan serta penilaian dari sudut pandang pengelola, pustakawan, serta pengguna khususnya Perpustakaan Universitas Brawijaya. Namun, hingga saat ini masih terbatas penelitian yang secara spesifik menganalisis serta mengkaji strategi promosi digital perpustakaan perguruan tinggi melalui Instagram menggunakan pendekatan model 4C (*Context, Communication, Collaboration, Connection*), khususnya dari sudut pandang perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi dari strategi promosi digital yang dilakukan oleh pengelola perpustakaan dan persepsi dari sudut pandang pengguna (pengikut dan anggota lain). Alasan peneliti melakukan penelitian ini dikarenakan ingin mengetahui cerita dibalik layar dari strategi pemanfaatan instagram mulai dari prosen perencanaan, pembuatan, hingga penyebaran dari konten-konten yang diunggah pada Instagram milik perpustakaan serta dapat menambah wawasan bagi pembaca berkaitan dengan strategi pemanfaatan Instagram sebagai media promosi digital khususnya pada Perpustakaan Universitas Brawijaya yang dianalisis menggunakan model 4C..

Model 4C sendiri merupakan konsep pemasaran yang pertama kali diperkenalkan oleh Robert F. Lauterborn pada tahun 1990. Model ini dianggap sebagai evolusi dari model pemasaran 4Ps yang lebih tradisional (*Product, Price, Place, Promotion*). Menurut Lauterborn (dalam Kotler & Keller, 2016), model 4C lebih berfokus pada kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga lebih relevan dalam pemasaran modern dan dapat diambil kesimpulan bahwasannya pada model ini menempatkan konsumen sebagai pusat perhatian mereka.

Dengan demikian, penelitian dengan judul “*Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Digital Pada Perpustakaan Universitas Brawijaya Berdasarkan Analisis Model 4C*”, dimana penelitian ini penting untuk dilakukan

agar peneliti dan pembaca dapat memahami serta mengetahui bagaimana Perpustakaan Universitas Brawijaya menerapkan strategi pemanfaatan Instagram sebagai media promosi digital yang berorientasi pada pengguna berdasarkan analisis menggunakan model 4C (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*).

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Bagaimana strategi pemanfaatan Instagram sebagai media promosi digital di Perpustakaan Universitas Brawijaya yang dianalisis menggunakan model 4C (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*) ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemanfaatan Instagram sebagai media promosi digital di Perpustakaan Universitas Brawijaya Malang berdasarkan pendekatan model 4C (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*).

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari adanya penelitian yang dilakukan ini diantaranya:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pembaca berkaitan dengan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi digital di Perpustakaan Universitas Brawijaya yang dikaji berdasarkan model 4C (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*).
- b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian sejenis berkaitan dengan strategi pemanfaatan Instagram sebagai promosi digital pada perpustakaan, khususnya dengan pendekatan kualitatif dengan model analisis 4C.

## **1.5 Batasan Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada strategi dan proses pemanfaatan Instagram sebagai media promosi digital di Perpustakaan Universitas Brawijaya berdasarkan analisis Model 4C (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*). Penelitian ini juga hanya dilakukan terhadap akun media sosial Instagram milik perpustakaan saja tidak merujuk terhadap media sosial lainnya seperti *Website, Tiktok, Youtube, Facebook*, serta *Twitter*. Selain itu, konten yang dianalisis pada

penelitian ini dibatasi pada unggahan konten selama lima tahun terakhir, yaitu periode tahun 2021-2025. Pembatasan waktu ini dilakukan karena dalam kurun waktu tersebut pihak perpustakaan sudah mulai sering melakukan upload konten di Instagram serta dalam waktu kurun lima tahun dinilai cukup mewakili untuk menggambarkan pola, konsistensi, serta perkembangan strategi promosi digital yang diterapkan oleh Perpustakaan Universitas Brawijaya. Penelitian ini juga dibatasi pada analisis strategi pemanfaatan Instagram sebagai media promosi digital dari sudut pandang pengelola perpustakaan dan pengguna atau pengikut dari akun Instagram milik perpustakaan @ublibrary. Aspek yang dianalisis dalam penelitian ini mencakup perencanaan konten, pembuatan konten, bentuk dan jenis konten promosi, pola komunikasi, bentuk kolaborasi, serta upaya membangun hubungan dan keterlibatan dengan audiens sebagaimana yang dianalisis dengan model 4C. Penelitian ini nantinya tidak melakukan pengukuran secara kuantitatif dampak promosi terhadap peningkatan kunjungan fisik perpustakaan, tingkat pinjaman koleksi, maupun capaian dari kinerja institusi secara statistik, tetapi peneliti ingin mengetahui serta menceritakan kisah dibalik layar dari strategi pemanfaatan Instagram sebagai media promosi digital.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam sub bab sistematika penulisan, peneliti menjabarkan dan menjelaskan proses sistematika penulisan yang terdiri dari 5 bab dan didalamnya terbagi lagi menjadi beberapa sub bab. Adapun berikut merupakan penjelasan dari masing-masing setiap sub bab, diantaranya:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan mencakup latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan yang terakhir yakni sistematika penulisan. Pada latar belakang masalah, peneliti mendeskripsikan fenomena yang terjadi saat ini berkaitan dengan pemanfaatan media sosial khususnya Instagram sebagai media promosi digital. Selain itu, peneliti melakukan perbandingan terhadap beberapa Instagram milik kampus negeri yang ada di Kota Malang dan dari kriteria yang ditetapkan oleh peneliti akun Instagram @ublibrary memenuhi kriteria untuk dilakukan penelitian. Kemudian,

mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ditemukan terkait Instagram milik Perpustakaan Universitas Brawijaya. Identifikasi masalah menguraikan masalah-masalah yang muncul berdasarkan uraian dalam latar belakang serta membantu memperjelas aspek yang menjadi fokus dari penelitian. Tujuan penelitian mendeskripsikan mengenai apa yang ingin dicapai melalui penelitian yang dilakukan. Manfaat penelitian sendiri menggambarkan nilai guna dari hasil penelitian yang dilakukan, baik secara teoritis, praktis, maupun sosial, sedangkan batasan masalah memiliki peran yang penting untuk memperjelas ruang lingkup penelitian agar pembahasan tidak melebar. Sistematika penulisan menjelaskan susunan urutan atau garis besar dari skripsi ini.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab tinjauan pustaka terdiri dari dua sub bab utama yakni penelitian terdahulu dan landasan teori. Pada penelitian terdahulu, peneliti menjelaskan dan mendeskripsikan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan yaitu sebanyak 5 penelitian dengan 4 penelitian nasional dan 1 penelitian internasional yang memiliki pembahasan dalam ruang lingkup yang berkaitan dengan strategi pemanfaatan Instagram milik perpustakaan. Pada bagian landasan teori, peneliti menjelaskan teori yang digunakan untuk mendukung analisis, seperti teori model 4C yang menjadi kerangka utama untuk berpikir dalam penelitian ini.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab metode penelitian terdiri dari beberapa sub bab, seperti Jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan analisis data. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan wawancara untuk melakukan analisis terhadap seluruh proses strategi pemanfaatan Instagram milik Perpustakaan Universitas Brawijaya. Tempat dan waktu penelitian dilakukan di Perpustakaan Universitas Brawijaya. Subjek dan objek dari penelitian ini yaitu pemustaka dan pustakawan serta konten-konten Instagram yang telah diunggah pada Instagram milik perpustakaan. Sumber data dalam penelitian ini mencakup wawancara, observasi, dokumentasi, serta data-data

pendukung lainnya yang berkaitan dengan proses pembuatan konten Instagram. Instrumen penelitian meliputi pertanyaan yang nantinya diajukan untuk mendapatkan data-data serta pedoman dari wawancara. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara secara mendalam dan observasi serta dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan cara melalui beberapa tahapan seperti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab hasil dan pembahasan memuat hasil penelitian yang menjelaskan bagaimana seluruh hasil penerapan strategi yang telah diterapkan dari pemanfaatan Instagram milik Perpustakaan Universitas Brawijaya. Peneliti akan membahas temuan-temuan yang meliputi proses implementasi program atau konten yang dibuat, respon dan bentuk interaksi pengguna secara deskriptif, serta tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Temuan tersebut akan dianalisis berdasarkan teori yang digunakan untuk memperkuat argumen penelitian yaitu teori Model 4C.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab penutup memiliki dua pembahasan yaitu kesimpulan dan saran dari peneliti yang telah dilakukan. Kesimpulan berisikan ringkasan akhir dari keseluruhan dari pembahasan yang dibahas atau dapat dikatakan sebagai hasil akhir dari dari perolehan data dari lapangan yang dianalisis menggunakan pendekatan yang digunakan yakni Model 4C. Pada bagian saran, peneliti nantinya menyampaikan keterbatasan dari penelitian ini, serta memberikan beberapa celah atau ruang lingkup pembahasan yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang serupa.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki fungsi sebagai landasan konseptual dalam memahami berbagai pendekatan dan pembahasan dari hasil kajian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian ini. Banyak penelitian terdahulu yang membahas topik berkaitan dengan promosi perpustakaan melalui media sosial, mulai dari pembahasan strategi, evaluasi, pengaruh *engagement*, rancang bangun desain konten, dan sebagainya. Akan tetapi penelitian ini nantinya akan melakukan pengkajian terhadap strategi pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi digital perpustakaan dengan pendekatan model 4C. Adapun 5 penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian ini yaitu:

Penelitian pertama, penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Suharso (2023) dengan judul penelitian “Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi oleh Perpustakaan Nasional Republik Indonesia selama Pandemi Covid-19”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram media promosi oleh Perpustakaan Nasional Republik Indonesia selama masa pandemi COVID-19. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif. Pembahasan dalam penelitian ini berfokus pada manfaat penggunaan akun Instagram sebagai media promosi perpustakaan karena akun *@perpusnas.go.id* sering memberikan informasi berkaitan dengan Perpustakaan Nasional Republik Indonesia selama masa pandemi Covid-19. Teknik pengumpulan datanya dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa banyak fitur Instagram seperti, *Instagram feeds*, *Insta Story*, *Insight*, *Instagram Ads*, dan *Video (IGTV, IG live dan Reels)* telah dimanfaatkan oleh Perpustakaan Nasional Republik Indonesia yang ditunjukkan melalui respon positif berupa *likes*, *views*, dan juga komentar pada tiap unggahan. Pelaksanaan promosi yang dilakukan melalui akun *@perpusnas.go.id* meliputi kegiatan periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung dan digital. Namun, Perpustakaan Nasional Republik Indonesia juga masih mengalami beberapa

hambatan yang juga dirasakan baik dari pihak internal maupun eksternal, tidak adanya grand design, kendala dalam komunikasi antar pegawai, jam kerja yang tidak sesuai, dan aplikasi yang belum beroperasi secara maksimal.

Berdasarkan penelitian ini, terdapat persamaan terkait penelitian yang akan dilakukan yakni membahas terkait dengan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi perpustakaan serta metode yang digunakan sama-sama menggunakan kualitatif. Sedangkan, perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitiannya. Dimana, pada penelitian ini objek - nya pada Instagram milik Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. Sedangkan, penelitian yang akan dilakukan berupa strategi pemanfaatan Instagram sebagai media promosi di Perpustakaan Universitas Brawijaya dengan metode penelitiannya kualitatif.

Penelitian kedua, penelitian dengan judul “Evaluasi Pemanfaatan Instagram @perpustakaanprovjateng sebagai Media Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah”. Penelitian ini dilakukan oleh Wijayanti dan Wasisto (2024). Penelitian ini membahas tentang evaluasi pemanfaatan Instagram @perpustakaanprovjateng sebagai media promosi serta tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui evaluasi pemanfaatan Instagram sebagai media promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. Teori yang digunakan untuk melakukan evaluasi pada penelitian ini menggunakan teori media sosial sebagai media promosi, yaitu teori model 4C oleh Chris Heuer yang meliputi empat unsur pembahasan yaitu: *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis univariat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa indikator *context* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,08 sehingga berada dalam kategori baik, kemudian indikator *communication* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,08 sehingga berada dalam kategori baik, selanjutnya indikator *collaboration* memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,93 sehingga berada dalam kategori baik, dan yang terakhir indikator *connection* memperoleh hasil akhir atau nilai rata-rata sebesar 3,16 sehingga berada dalam kategori baik. Berdasarkan hasil analisis data tersebut diketahui bahwa evaluasi pemanfaatan penggunaan media sosial khususnya Instagram milik

akun @perpustakaanprovjateng sebagai media promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah adalah baik.

Berdasarkan penelitian ini, terdapat persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yakni membahas mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media promosi serta teori yang digunakan sama yaitu, teori model 4C oleh Chris Heuer yaitu *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*. Namun, perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus, objek, dan metode yang digunakan. Dimana penelitian ini memiliki fokus untuk melakukan evaluasi pemanfaatan pada Instagram milik Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah dengan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan dengan fokus strategi pemanfaatan pada Instagram milik Perpustakaan Universitas Brawijaya dengan metode penelitian kualitatif.

Penelitian ketiga, penelitian yang membahas tentang strategi pemanfaatan konten Instagram sebagai sarana promosi pada Perpustakaan Umum Kota Depok dengan judul penelitiannya yaitu “Pemanfaatan Konten Instagram @perpustakaanumumkotadepok Sebagai Sarana Promosi Pada Perpustakaan Umum Kota Depok”. Penelitian ini dilakukan oleh Safitri dan Astuti (2025). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana dan sejauh mana Perpustakaan Umum Kota Depok dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi mereka selain itu untuk meningkatkan jumlah pengikut akun mereka serta kunjungan pemustaka ke Perpustakaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini deskriptif kualitatif dengan model AISAS (*Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, *Share*) untuk menganalisis cara berpikir dalam hal pemanfaatan konten Instagram. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram terbukti efektif sebagai media promosi, karena mampu meningkatkan jumlah pengunjung dan anggota perpustakaan. Penggunaan konten yang mengikuti tren, seperti musik populer, humor, dan gaya visual kekinian, menarik minat audiens muda berusia 25–34 tahun. Selain itu, penggunaan teknik *copywriting* yang baik dan *emoticon* pada *caption* juga terbukti meningkatkan keterlibatan audiens. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan sejumlah kendala, seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya kerja sama antar

pustakawan, rendahnya tingkat *engagement*, serta pernah terjadi peretasan akun yang menyebabkan hilangnya banyak pengikut.

Berdasarkan penelitian ini terdapat persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yakni membahas tentang pemanfaatan Instagram sebagai media promosi serta metode penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan kualitatif deskriptif. Namun, perbedaannya terletak pada teori yang digunakan serta objek penelitiannya. Dimana, penelitian ini menggunakan teori model AISAS untuk kerangka berfikir dengan objek penelitiannya pada Instagram milik Perpustakaan Umum Kota Depok. Sedangkan, penelitian yang akan dilakukan menggunakan teori model 4C pada Instagram milik Perpustakaan Universitas Brawijaya.

Penelitian Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Apriyadi et al. (2024) dengan judul penelitiannya yaitu “Analisis Isi Konten Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada Instagram Perpustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten”. Penelitian ini membahas tentang media sosial Instagram yang digunakan sebagai alat promosi perpustakaan. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis terhadap konten dari media sosial Instagram Perpustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten. Pendekatan yang digunakan yaitu kualitatif dengan pengumpulan data yang digunakan dengan cara observasi secara tidak langsung melalui akun media sosial Instagram milik Perpustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten. Hasil dari penelitian ini yaitu Instagram merupakan media promosi yang efektif dan efisien bagi perpustakaan dalam era digital. Melalui pemanfaatan media sosial, perpustakaan STIA Banten mampu memperluas jangkauan promosi, meningkatkan interaksi dengan pengguna, serta membentuk citra lembaga yang modern dan informatif. Namun demikian, peneliti juga menekankan pentingnya konsistensi dalam pembaruan konten dan peningkatan aktivitas interaksi agar promosi melalui media sosial dapat berjalan lebih optimal di masa mendatang. Instagram merupakan media promosi yang efektif dan efisien bagi perpustakaan dalam era digital. Melalui pemanfaatan media sosial, perpustakaan STIA Banten mampu memperluas jangkauan promosi, meningkatkan interaksi dengan pengguna, serta membentuk citra lembaga yang

modern dan informatif. Namun demikian, peneliti juga menekankan pentingnya konsistensi dalam pembaruan konten dan peningkatan aktivitas interaksi agar promosi melalui media sosial dapat berjalan lebih optimal di masa mendatang.

Berdasarkan penelitian ini, terdapat persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yang membahas terkait media sosial Instagram yang digunakan sebagai sarana promosi serta metode yang digunakan sama menggunakan kualitatif. Namun, perbedaannya terletak pada fokus dan objek penelitian. Dimana penelitian ini memiliki fokus menganalisis isi konten pada Instagram milik Perpustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten. Sedangkan, penelitian yang akan dilakukan fokusnya terhadap strategi pemanfaatan Instagram sebagai media promosi pada Perpustakaan Universitas Brawijaya.

Penelitian kelima, penelitian Sparks (2023) dengan judul penelitiannya *“Humorous Academic Library Messaging on Tiktok & Instagram”*. Penelitian ini membahas penggunaan humor sebagai strategi promosi pada media sosial milik perpustakaan akademik. Khususnya platform Instagram dan Tiktok. Tujuan adanya penelitian ini untuk memahami bagaimana perpustakaan akademik mengintegrasikan humor dalam strategi konten media sosial mereka, khususnya pada platform Instagram dan Tiktok. Metode dalam penelitian ini menggabungkan pendekatan kualitatif (wawancara dan analisis konten) dan kuantitatif (penghitungan frekuensi jenis humor) untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang efektivitas humor dalam pemasaran perpustakaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan humor di media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, efektif meningkatkan promosi dan keterlibatan pengguna perpustakaan. Jenis humor yang paling sering digunakan adalah Perbandingan dan Keceriaan, diikuti Personifikasi. Humor terbukti mampu menarik perhatian mahasiswa, meningkatkan interaksi, serta mengurangi kecemasan mereka dalam berhubungan dengan perpustakaan.

Berdasarkan penelitian ini, terdapat persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yang membahas terkait promosi digital melalui media sosial. Namun, perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus utama, objek, serta metode penelitian. Dimana, penelitian ini menggunakan

humor sebagai strategi dalam promosi dengan objek penelitiannya pada perpustakaan yang terdaftar dalam kategori aktivitas tinggi dan sangat tinggi dalam sistem klasifikasi *Carnegie* menggunakan metode penelitian gabungan antara kuantitatif dan kualitatif. Sedangkan, penelitian yang akan dilakukan fokusnya terhadap pemanfaatan Instagram melalui konten yang telah terunggah dengan objek penelitian pada Instagram milik Perpustakaan Universitas Brawijaya menggunakan metode kualitatif.

Dari kelima penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian yang akan dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa, penelitian-penelitian terdahulu umumnya masih berfokus pada pengukuran efektivitas, tingkat keterlibatan (*engagement*), rancang bangun, atau evaluasi dalam bentuk angka (kuantitatif), sehingga belum mampu menggambarkan secara deskriptif proses strategis dari balik layar produksi konten promosi digital, khususnya ketika dilakukan analisis dengan menggunakan pendekatan model 4C (*Context, Communication, Collaboration, Connection*) secara kualitatif. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melakukan analisis secara mendalam bagaimana strategi pemanfaatan Instagram sebagai media promosi digital yang dikelola dan dijalankan oleh perguruan tinggi, tidak hanya bertolak ukur dari hasil akhirnya, tetapi juga dari proses, pertimbangan, evaluasi, dan praktik komunikatif yang dilakukan, sebagaimana telah diterapkan oleh Perpustakaan Universitas Brawijaya.

## **2.2 Landasan Teori**

Landasan teori merupakan bagian terpenting dalam suatu penelitian karena memberikan dasar konseptual yang menjelaskan berbagai teori, konsep, serta temuan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Menurut Amruddin et al. (2022), kajian pustaka atau teori merupakan sekumpulan teori yang diambil dari beberapa referensi yang nantinya akan dijadikan dasar penelitian dan dalam rangka menyusun penelitian ilmiah. Adanya kajian teori dapat membantu dan menyelesaikan masalah yang dilakukan berdasarkan keterkaitan masalah yang ingin dipecahkan.

Pandangan tersebut sejalan dengan pendapat dari Nursulis (2024), yang menegaskan bahwa landasan teori memiliki peran sebagai tolak ukur atau pijakan ilmiah yang memberikan arahan dalam penyusunan rancangan penelitian, pemilihan metode, serta analisis data. Dengan demikian, keberadaan landasan teori tidak hanya memperkuat argumentasi penelitian, tetapi juga memastikan bahwa penelitian dilakukan berdasarkan kerangka ilmiah yang jelas dan nantinya dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini, terdapat satu teori yang digunakan untuk menganalisis data menggunakan model 4C (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*).

### **2.2.1 Media Sosial dan Teori Media Sosial**

Media sosial merupakan suatu perantara atau alat pendukung, dimana masyarakat dapat melakukan berbagai kegiatan seperti bertukar informasi, maupun mencari informasi dengan lebih cepat, mudah dan efektif. Media sosial kini dapat dimanfaatkan dengan berbagai tujuan komunikasi dan sudah banyak dipergunakan oleh organisasi, korporasi, pemerintahan, hingga lembaga sosial masyarakat. Berbagai manfaat yang ditawarkan dari media sosial menjadikan alasan masyarakat menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi dan sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat saat ini. Sehingga membuat keberadaan media sosial semakin digemari oleh kalangan masyarakat baik anak-anak, orang dewasa, bahkan sampai kaum lanjut usia (Damayanti, 2023).

Sejalan dengan tujuan media sosial sebagai alat komunikasi dan telah banyak digunakan oleh masyarakat, berbagai platform seperti Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, dan LinkedIn semakin populer digunakan oleh individu maupun organisasi. Salah satu contohnya adalah perpustakaan, yang kini memanfaatkan media sosial untuk kegiatan promosi dan pemasaran layanan mereka. Beberapa perpustakaan bahkan mampu mengiklankan layanan secara efektif melalui platform seperti Facebook, Twitter, dan WeChat (Jayasundara, 2025).

Dalam teori media sosial *The Circular Model of SoMe* yang dicetuskan oleh Regina Luttrell, dimana ia menjelaskan terdapat empat aspek media sosial yaitu *share, optimize, manage, dan engage*. Dari empat aspek tersebut, masing-masing

memiliki kelebihan serta kekurangan dalam melakukan pemrosesan maupun penggunaan media sosial.

1. *Share*: Media sosial sendiri merupakan perantara penghubung antara satu individu dengan individu yang lain. Dimana, dapat dikatakan bahwa media sosial dapat membantu individu saling berhubungan dengan individu lain. Komunikator dalam aspek ini harus mampu menjalin dan memiliki strategi membangun suatu komunikasi agar dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Luttrell juga menambahkan aspek penting didalamnya diantaranya adalah *participate, connect, dan build trust*.
2. *Participate*: Dalam suatu organisasi terdapat beberapa komunikator yang secara langsung melakukan partisipasi dalam proses komunikasi dengan audiens atau followers mereka pada media sosial. Komunikator harus paham bagaimana mereka mengemas pesan, konten, baik informasi agar pesan dapat tersampaikan dengan baik sesuai dengan target audiens mereka.
3. *Optimize*: Pada tahap ini organisasi atau komunitas mampu memberikan dan menyampaikan pesan yang mereka distribusikan secara optimal melalui media sosial mereka. Pada tahap ini komunikator harus paham akan topik yang akan dipublikasikan (*listen & learn, dan take part in authentic communications*).
4. *Manage*: Tahap ini diartikan bagaimana organisasi mengatur media sosial mereka dengan baik. Dalam arti, organisasi harus mampu merespon dengan baik dan cepat atas hal-hal yang terjadi di media sosial.
5. *Engage*: Organisasi maupun komunitas dalam mengelola media sosial mereka harus melibatkan audiens, dan *influencers* merupakan unsur penting dalam menyusun strategi media sosial (Luttrell, 2015)

### **2.2.2 Promosi Digital**

Perpustakaan merupakan lembaga informasi yang berperan penting dalam penyediaan, pengelolaan, dan penyebaran informasi bagi masyarakat, khususnya dalam mendukung kegiatan pendidikan, pengabdian, dan penelitian kepada masyarakat. Dalam konteks perguruan tinggi, perpustakaan memiliki tanggungjawab strategis dalam membantu mewujudkan pelaksanaan Tri Dharma

Perguruan Tinggi melalui penyediaan sumber informasi yang memiliki relevansi dan berkualitas. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, perpustakaan mengalami perubahan mulai dari yang dulunya terkait pengelolaan dan layanan hanya mengandalkan proses secara manual serta koleksi berbasis fisik, dimana aktivitas pencarian, peminjaman, dan pengembalian bahan pustaka secara langsung dengan keterbatasan ruang dan waktu menuju sistem yang berbasis serba digital, atau sering disebut dengan perpustakaan digital.

Perpustakaan digital memungkinkan pemustaka mengakses sumber informasi tanpa batasan ruang dan waktu melalui teknologi internet, dengan layanan seperti OPAC, e-book, e-journal, dan repository institusi sebagai bagian dari ekosistem perpustakaan modern. Namun, ketersediaan layanan digital tersebut tidak secara otomatis menjamin tingkat pemanfaatan yang optimal, sehingga perpustakaan memerlukan strategi komunikasi yang efektif untuk mengenalkan dan mengedukasi pemustaka. Salah satu strategi yang relevan adalah promosi digital, yaitu aktivitas komunikasi yang memanfaatkan media dan teknologi berbasis internet untuk menyampaikan informasi secara interaktif dan terukur. Menurut Indrapura dalam tulisannya menyatakan bahwa digital marketing merupakan strategi pemasaran menggunakan media digital dan teknologi internet untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek (Indrapura, 2023). Dalam konteks perpustakaan dimanfaatkan untuk memperkenalkan layanan, koleksi, dan inovasi perpustakaan digital melalui platform seperti media sosial, website, dan konten digital.

Menurut, Santoso dan Larasati (2019), strategi promosi yang tepat, ideal, dan berhasil harus berdasarkan pada riset dan analisis perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat mengetahui minat serta kecenderungan dari target pasar. Penetapan strategi promosi juga mempertimbangkan efektivitas komunikasi pemasaran, agar pesan yang disebarkan dapat diterima dengan baik dan tidak diabaikan oleh konsumen. Dalam era digital saat ini, keberhasilan dari suatu periklanan atau promosi online yang efektif dan relevan dengan perilaku konsumen memiliki lima point utama diantaranya:

- a. Melakukan riset terkait dengan minat, kebutuhan, dan kecenderungan dari konsumen kita untuk mempermudah dalam melakukan identifikasi target market.
- b. Memilih media periklanan yang tepat yang disesuaikan dengan kebutuhan suatu perusahaan dan karakter dari konsumen.
- c. Menciptakan konten digital yang menarik dan kreatif dimana mampu meningkatkan perhatian serta minat dari pemustaka terhadap pesan dari promosi yang disampaikan.
- d. Melakukan pengukuran dan evaluasi secara berkala, dimana dapat memperbarui strategi promosi sesuai dengan perubahan perilaku dari konsumen.
- e. Menggunakan *influencer*, selebritas, atau tokoh yang relevan, dengan tujuan dapat menarik minat pengikut atau pengguna lain yang mengikuti *platform* media sosial untuk melihat promosi yang disampaikan oleh perusahaan (Santoso dan Larasati, 2019).

### 2.2.3 Teori Model 4C

Teori model 4C merupakan teori yang dicetuskan oleh Chris Heuer ditulis dalam sebuah buku karya Brian Soli yang berjudul *Engage The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New*. Buku ini terbit sekitar 2010 lalu yang di dalamnya mendefinisikan aspek-aspek dalam media sosial. Dalam buku ini Chris Heuer mencetuskan 4C yang menjadi indikator media sosial diantaranya:

a.) *Context*: Konsep context merujuk pada “*how we frame our stories*” bagaimana kita membingkai cerita kita sebelum disampaikan kepada pengguna. Dalam konsep ini mencakup pemilihan bahasa, gaya penyampaian, jenis konten, visual, dan bentuk informasi yang dipublikasikan pada media sosial, baik itu milik pribadi, komunitas, maupun organisasi.

b.) *Communication*: Konsep communication merujuk pada “*the practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*” bagaimana kita praktik berbagi cerita sekaligus mendengarkan, menanggapi, dan tumbuh. Dalam konsep ini menggambarkan praktik komunikasi dua arah melalui media sosial.

Heuer sendiri menekankan bahwa komunikasi bukan hanya tentang kita berbagi pesan, tetapi juga melibatkan proses yang lain seperti mendengarkan, merespon, dan berinteraksi secara aktif dengan audiens.

c.) *Collaboration*: Konsep collaboration merujuk pada “*working together to make things better and more efficient and effective*” bagaimana kita bekerja sama untuk membuat segala sesuatunya lebih baik, lebih efisien, dan efektif. Dalam konsep ini bagaimana organisasi dapat bekerja sama dengan pengguna atau pihak lain dalam menciptakan sebuah konten, kampanye, atau aktivitas komunikasi.

d.) *Connection*: Konsep connection merujuk pada “*The relationship we forge and maintain*” bagaimana hubungan kita jalin dan pertahankan. Dalam konsep ini bagaimana organisasi membangun dan mempertahankan hubungan dengan audiens mereka. Seperti dengan pembentukan strategi komunikasi yang berkelanjutan yang bertujuan agar audiens merasa dekat dengan media sosial yang telah dibentuk dari suatu komunitas, perusahaan, maupun organisasi (Heuer dalam Solis, 2010).

Keempat komponen yang dimiliki pada model 4C yang terdiri dari *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* dalam perspektif Islam terdapat keterkaitan dengan prinsip-prinsip etis yang diajarkan Al-Qur'an, terutama melalui Q.S. Ibrahim (14):4 yang berbunyi:

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ فَيُضِلُّ اللَّهُ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ  
وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ

Artinya: Kami tidak mengutus seorang rasul pun, kecuali dengan bahasa kaumnya, agar dia dapat memberi penjelasan kepada mereka. Maka, Allah menyesatkan siapa yang Dia kehendaki (karena kecenderungannya untuk sesat), dan memberi petunjuk kepada siapa yang Dia kehendaki (berdasarkan kesiapannya untuk menerima petunjuk). Dia Yang Mahaperkasa lagi Mahabijaksana. (Q.S Ibrahim (14):4). Ayat Al-Qur'an tersebut menegaskan bahwa penyampaian pesan yang efektif tergantung pada komunikator dalam

menghadirkan bahasa, gaya, serta bentuk penyampaian pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan audiensnya.

Pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti feed, reels, stories, komentar, dan direct message (DM) mencerminkan penerapan model 4C dalam komunikasi digital. Aspek *context* terlihat dari penggunaan bahasa visual dan narasi singkat yang disesuaikan dengan karakter pengikut atau pengguna lain Instagram. *Communication* sendiri digambarkan melalui interaksi yang dilakukan secara dua arah lewat komentar, *polling*, dan pesan langsung (DM). *Collaboration* sendiri digambarkan dengan fitur yang tersedia pada Instagram seperti *collab post*, *tagging*, dan konten buatan yang melibatkan pengikut atau anggota lain secara aktif. Dan yang terakhir, *connection* yang dibangun melalui konsistensi unggahan yang dilakukan dan respon dari pengikut atau pengguna lain secara berkelanjutan. Praktik ini sejalan dengan Q.S Ibrahim (14);4 yang menegaskan bahwasannya penting dalam menyampaikan pesan sesuai dengan “bahasa” audiens agar komunikasi menjadi lebih efektif, mudah dipahami, dan bermakna. Selain itu, efektivitas komunikasi digital sangat dipengaruhi oleh kesesuaian pesan, media, dan karakteristik dari penggunaanya (Fadila et al., 2025).

Dalam ayat tersebut juga masih berkaitan dengan penyampaian pesan dalam konteks dakwah. Apabila dikaitkan dengan pesan dalam konteks komunikasi maka, pesan tersebut harus dikemas secara relevan, mudah dipahami, dan sesuai dengan konteks kebutuhan masyarakat. Didalam tafsir tahlili Ibn Katsir mengatakan bahwasannya Allah SWT mengutus seorang rasul dari kalangan mereka sendiri yang berbahasa sama dengan mereka dengan penggunaan “bahasa kaumnya” sehingga dapat memahami para rasul yang telah diutus serta memahami risalah (wahyu) yang dibawa oleh para rasul. Dari tafsir tersebut jika dikaitkan dalam keilmuan sosial yang berhubungan dengan teori model 4C. Maka, ayat Q.S Ibrahim (14):4 menegaskan bahwa komunikasi tidak cukup hanya menyampaikan pesan, tetapi juga memperhatikan siapa audiensnya, bagaimana pola bahasa yang mereka gunakan, serta bagaimana pesan yang telah disampaikan dapat membangun kedekatan dan pemahaman bersama.

Penelitian terbaru berkaitan dengan konsep tersebut telah dilakukan oleh Oktaviani dan Pradana (2023) yang menyatakan argumen bahwasannya kesesuaian gaya bahasa yang disampaikan serta format konten di Instagram perpustakaan memiliki dampak langsung terhadap tingkat keterlibatan pengikut atau pengguna lain secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, dengan model 4C secara efektif dapat meningkatkan *engagement* apabila pesan dirancang dan disampaikan sesuai konteks serta disampaikan dengan bahasa yang dekat dengan pemustaka (Hidayat, 2024). Dari penjabaran tersebut dapat disimpulkan Q.S Ibrahim (14):4 dapat menjadikan landasan normatif bahwasannya komunikasi yang baik, termasuk dalam konteks promosi digital perpustakaan memerlukan adanya keselarasan antara pesan, media, dan karakter penerima pesan (pengikut atau pengguna lain yang mengikuti Instagram milik perpustakaan).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

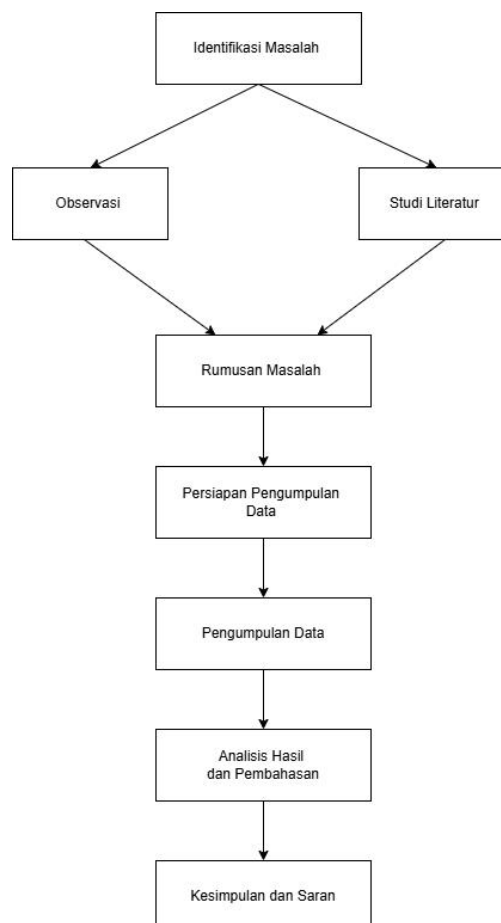
Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif sehingga dalam mendeskripsikan strategi dan hasil temuan peneliti yang akan dijelaskan secara terperinci sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Pada dasarnya penelitian kualitatif merupakan suatu kegiatan sistematis untuk menemukan suatu teori dalam sebuah realita sosial bukan melakukan pengujian terhadap teori maupun hipotesis dan lebih menekankan pada pengamatan fenomena dan lebih meneliti ke substansi makna dari fenomena tersebut (Sepriyanti et al., 2023). Penelitian kualitatif menempatkan manusia sebagai subjek penelitian dalam fenomena atau peristiwa yang akan diteliti. Pada dasarnya penelitian kualitatif juga menganut model humanistik (Sulistiana et al., 2022). Dalam konteks promosi digital model humanistik merupakan pendekatan yang menempatkan manusia sebagai pusat komunikasi, yang strategi promosi tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, akan tetapi juga terkait dengan pemahaman kebutuhan emosional, pilihan atau kecenderungan individu, dan keyakinan audiens terhadap nilai dari suatu promosi (Sari & Wibisono, 2023).

Alasan peneliti menggunakan metode kualitatif dikarenakan ingin menggali secara mendalam berkaitan dengan pengalaman, persepsi, dan pandangan pengguna serta pengelola media sosial perpustakaan terkait dengan konten-konten yang telah dipublikasikan pada akun Instagram milik perpustakaan serta dapat menggali secara mendalam dan sejauh mana strategi pemanfaatan Instagram perpustakaan sebagai media promosi digital. Selain itu, penggunaan pendekatan deskriptif ditujukan agar peneliti dapat menggambarkan secara jelas dan sistematis kegiatan penelitian yang dilakukan pada wilayah tertentu dengan subjek objek yang berbeda (Amane & Laali, 2022). Pendekatan kualitatif yang memadukan antara analisis isi, observasi lapangan, wawancara secara mendalam, dan dokumentasi memungkinkan peneliti dapat menangkap makna dan detail dari

konteks penelitian yang sedang diteliti, dimana tidak dapat dijelaskan melalui angka atau statistik (Rahmawati & Setyono, 2023). Hasilnya nanti diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pembaca berkaitan dengan strategi pemanfaatan Instagram perpustakaan sebagai media promosi digital yang dianalisis menggunakan medel 4c. Selain itu, penelitian ini juga dapat mengetahui kisah dibalik layar dari pemanfaatan Instagram sebagai media promosi, mulai dari perencanaan, pembuatan, serta penyebaran konten-konten promosi.

### 3.2 Alur Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan melalui beberapa tahapan untuk mencapai hasil akhir dalam penelitian. Adapun berkaitan dengan tahapan penelitian yang dilakukan, diantaranya:



**Gambar 3.1 Alur Penelitian**

**Sumber: (Hasil olah data penelitian, 2026)**

a. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan tahapan awal dalam penelitian ini sebelum peneliti menyusun kerangka penelitian. Pada tahapan ini peneliti melakukan pengamatan terhadap fenomena yang dapat dijadikan permasalahan, pembahasan, serta topik yang akan dikaji dalam penelitian. Fenomena yang ditemukan oleh peneliti berkaitan dengan strategi pemanfaatan Instagram sebagai media promosi pada Perpustakaan Universitas Brawijaya.

b. Observasi dan Studi Pustaka

Pada tahapan ini peneliti melakukan observasi dengan melakukan analisis terhadap tiga akun Instagram milik perpustakaan perguruan tinggi yaitu Universitas Negeri Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, dan Universitas Brawijaya. Dari ketiga perguruan tersebut, peneliti memilih akun Instagram milik perpustakaan Universitas Brawijaya dikarenakan akun tersebut memenuhi kriteria awal dari penilaian peneliti di awal yang berkaitan dengan jumlah pengikut, jumlah postingan yang telah terunggah, isi konten, serta lama akun perpustakaan berada di Instagram. Selain melakukan observasi, kegiatan studi pustaka juga dilakukan dengan membaca dan mengumpulkan informasi dari berbagai literatur jurnal dan artikel yang relevan dan sejenis dengan penelitian yang akan dilakukan.

c. Rumusan Masalah

Setelah menemukan identifikasi masalah serta melakukan observasi dan studi pustaka, kemudian peneliti menyusun rumusan masalah yang nantinya dijadikan sebagai acuan utama, pedoman, penentu arah, dan fokus dari penelitian yang akan dilakukan serta dapat digunakan untuk mendalami data dan informasi yang telah diperoleh dari lapangan. Sehingga dengan adanya rumusan masalah dapat membantu peneliti menemukan jawaban atas permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya.

d. Persiapan Pengumpulan Data

Persiapan pengumpulan data merupakan salah satu persiapan yang dilakukan sebelum peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mencari dan

melakukan pengumpulan data. Persiapan yang dilakukan salah satunya menyusun pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan ketika melakukan wawancara. Pada penelitian ini kerangka pertanyaan yang disusun disesuaikan dengan teori model 4C milik Chris Heuer (*Context, Communication, Collaboration, Connection*). Selain menyusun pertanyaan yang akan diajukan, peneliti juga menentukan narasumber yang tepat agar perolehan data dan informasi sesuai dengan kebutuhan. Narasumber pada penelitian ini yaitu pustakawan yang menjadi admin media sosial, beberapa pustakawan serta beberapa pemustaka yang mengikuti akun Instagram milik perpustakaan.

e. Pengumpulan Data

Setelah melakukan persiapan pengumpulan data sebelumnya, tahapan yang dilakukan berikutnya peneliti mengumpulkan data dengan terjun langsung ke lapangan. Peneliti melakukan pengumpulan dan perolehan data dari hasil melakukan wawancara, observasi secara mendalam, serta analisis dokumen. Agar peneliti mendapatkan data yang sesuai dengan kebutuhan penyusunan pertanyaan wawancara disesuaikan dengan pedoman yang digunakan. Perolehan data yang dilakukan sama dengan metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif. Pengumpulan data dilakukan secara sistematis guna mendapatkan informasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan dari peneliti.

f. Analisis Hasil dan Pembahasan

Pencarian dan pengumpulan data yang dibutuhkan kemudian, data tersebut dilakukan analisis dan pengolahan secara mendalam untuk menemukan pola, hubungan, atau makna tertentu dari hasil perolehan data. Hasil analisis dikaitkan dengan kerangka teori dan temuan yang telah ditemukan sebelumnya serta menjawab pertanyaan penelitian. Pada tahapan ini peneliti menggambarkan strategi pemanfaatan Instagram sebagai media promosi digital pada Perpustakaan Universitas Brawijaya yang telah dilakukan. Data yang telah dikumpulkan kemudian dilakukan klasifikasi

berdasarkan empat point utama yakni *Context, Communication, Collaboration, Connection*.

g. Kesimpulan dan Saran

Pada bagian ini, peneliti merangkum temuan utama dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang kemudian disimpulkan secara garis besar dari hasil perolehan data serta memberikan rekomendasi praktis atau implikasi untuk penelitian lebih lanjut yang memiliki keterkaitan dengan subjek, objek, serta permasalahan yang akan diteliti.

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada akun Instagram milik Perpustakaan Universitas Brawijaya. Dimana, perpustakaannya sendiri berlokasi pada lingkungan kampus di Jln. Veteran, Malang 65145, Jawa Timur. Tempat ini cocok dilakukan untuk penelitian dikarenakan pada Perpustakaan Universitas Brawijaya memiliki media sosial Instagram yang digunakan untuk melakukan promosi berkaitan dengan seluruh kegiatan yang ada di perpustakaan dan telah bergabung sejak tahun 2016 serta sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti berkaitan strategi pemanfaatannya. Penelitian ini dilakukan sejak bulan Januari hingga April tahun 2026.

### 3.4 Subjek dan Objek Penelitian

Menurut Ardyan et al. (2023), subjek penelitian merupakan orang, sekelompok orang, atau benda yang menjadi sumber data penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, atau masyarakat. Dalam penelitian ini, penentuan subjek dilakukan dengan cara purposive sampling dimana peneliti memilih individu atau kelompok tertentu dengan sengaja karena dianggap paling memahami informasi (data) yang dibutuhkan dalam penelitian (Jeka et al., 2023). Pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti, sehingga sampel yang diambil benar-benar relevan dan mampu memberikan data yang diperlukan.

Subjek penelitian ini melibatkan beberapa pengelola perpustakaan yang mengelola media sosial khususnya Instagram di Perpustakaan Universitas Brawijaya. Adapun subjek yang diteliti sebanyak sepuluh orang yang terdiri dari

admin utama yang mengerjakan semua terkait dengan pembuatan konten, desain, upload, dan menjawab DM yang berjumlah satu orang, bagian pembantu admin utama yang bertugas membuat desain dari konten yang akan diunggah sebanyak dua orang, sebagian pustakawan yang bertugas sebagai evaluator sebanyak dua orang, pemustaka sebagai pengikut dari akun Instagram milik perpustakaan sebanyak lima orang. Sedangkan untuk objek penelitian berupa topik yang akan diteliti berkaitan dengan strategi pemanfaatan Instagram sebagai media promosi di Perpustakaan Universitas Brawijaya.

### **3.5 Sumber Data**

Sumber data pada dasarnya merujuk dari mana data (informasi) tersebut ditemukan atau didapatkan. Dalam penelitian kualitatif sumber data terletak pada subjek yang digunakan, dimana subjek penelitian berupa seorang narasumber yang memberikan informasi kepada peneliti berkaitan dengan data-data yang sedang kita kumpulkan serta dibutuhkan. Dalam penelitian kualitatif seorang narasumber sangat penting, bukan hanya sekedar memberikan respon tetapi sebagai pemilik informasi. Oleh karena itu, seorang narasumber dalam penelitian kualitatif tidak hanya dikatakan sebagai sumber data, melainkan juga aktor yang ikut memutuskan hasil dari penelitian berdasarkan informasi yang telah dilakukan (Wakarmamu, 2022). Dalam penelitian ini, sumber data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

#### **1.) Sumber Data Primer**

Sumber data primer (utama) merupakan data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti melalui wawancara dengan narasumber. Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara langsung terhadap pustakawan yang mengelola (admin) dari media sosial yang ada pada perpustakaan. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara terhadap beberapa pustakawan lainnya dan nantinya peneliti juga akan melakukan wawancara terhadap beberapa pemustaka yang mengikuti akun instagram milik perpustakaan. Pemilihan narasumber tersebut telah disesuaikan dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu strategi pemanfaatan Instagram sebagai media promosi Perpustakaan Universitas Brawijaya.

## 2.) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder didapatkan dari peneliti secara tidak langsung. Informasi ini digunakan untuk mendukung dan menunjang data primer atau data utama. Adapun data yang didapatkan dari sumber data sekunder bersumber dari jurnal/artikel, buku, ataupun sumber yang lainnya yang masih ada kaitannya dengan penelitian yang berkaitan dengan promosi perpustakaan pada media sosial. Data sekunder juga dapat memberikan pandangan tambahan dan dijadikan rujukan berkaitan dengan strategi pemanfaatan Instagram sebagai media promosi Perpustakaan Universitas Brawijaya.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara atau proses bagaimana peneliti mengumpulkan data-data penelitian dari sumber data, baik subjek maupun sampel dari penelitian (Putri & Murhayati, 2025). Pada penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

#### a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan suatu pengamatan dan disertai catatan-catatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran penelitian untuk melaporkan temuan atau penelitian sebelumnya serta deskripsi dari objek yang diamati dapat menggambarkan apa yang terjadi di dunia atau kehidupan nyata (Richway et al., 2023). Pada penelitian ini, observasi dilakukan di Perpustakaan Universitas Brawijaya untuk mengetahui secara langsung siapa saja yang terlibat dalam pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi digital perpustakaan dan strategi apa saja yang telah dilakukan.

#### b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode yang sangat umum digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian kualitatif yang memiliki perbedaan mendasar dibandingkan wawancara untuk tujuan lain. Dimana wawancara pada penelitian kualitatif dilakukan lebih terarah dan memiliki tujuan yang jelas (Khaddafi et al., 2025). Wawancara dilakukan dengan pihak-pihak

yang mengelola media sosial khususnya Instagram. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara terhadap 1 orang admin sebagai informan kunci dikarenakan yang mengelola seluruh proses pembuatan konten dan komunikasi seperti menjawab *direct message* (DM) yang masuk. Peneliti juga akan mewawancarai 1 orang pembantu admin sebagai informan pendukung yang terlibat dalam pembuatan desain dari konten. Selain itu, peneliti akan melakukan wawancara terhadap 1 orang pustakawan dikarenakan dari wawancara awal sebagian pustakawan memiliki peran dalam pemanfaatan Instagram sebagai evaluator. Dan yang terakhir akan melakukan wawancara dengan 4 orang pengikut atau pengguna lain dengan kualifikasi berstatus aktif sebagai mahasiswa maupun mahasiswa dari luar kampus Universitas Brawijaya, mengikuti akun Instagram milik perpustakaan, pernah melihat atau mengikuti konten, dan bersedia untuk diwawancarai.

#### c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara pengumpulan data melalui peninggalan arsip arsip termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil-dalil atau hukum-hukum dan lain-lain yang masih berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti (Putri & Murhayati, 2025). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa arsip unggahan Instagram Perpustakaan Universitas Brawijaya, seperti konten feed, reels, caption, highlight, serta dokumentasi kebijakan dan pedoman pengelolaan media sosial perpustakaan.

### 3.7 Instrumen Penelitian

Dalam konteks penelitian kualitatif biasanya menggunakan salah satu metode wawancara dan sebelum peneliti melakukan wawancara terlebih dahulu membuat instrumen penelitian, dimana instrumen ini berupa pedoman wawancara yang bersifat fleksibel, memungkinkan peneliti menggali informasi lebih dalam sesuai dengan jawaban yang diberikan dari subjek (informan) dari penelitian (Fadila et al., 2025). Instrumen pada penelitian ini digunakan untuk menggali data secara mendalam terkait dengan strategi pemanfaatan Instagram sebagai media promosi digital Perpustakaan Universitas Brawijaya. Instrumen atau pedoman wawancara

disusun berdasarkan model 4C yang dikemukakan oleh Chris Heuer, yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, *connection*, sehingga data yang diperoleh relevan dengan fokus dari penelitian ini. Observasi dan dokumentasi digunakan sebagai data tambahan atau data pendukung untuk memperkuat hasil dari wawancara dan dapat memberikan gambaran nyata penerapan strategi promosi digital perpustakaan.

#### 1. Pedoman wawancara untuk admin utama Instagram (informan kunci)

Informan kunci merupakan informan yang memiliki informasi secara menyeluruh tentang permasalahan yang sedang dilakukan dan diangkat oleh peneliti (Jeka et al., 2023). Pada penelitian ini pemilihan informan admin utama dijadikan sebagai informan kunci dikarenakan admin utama bekerja sepenuhnya terhadap pengelolaan akun Instagram milik perpustakaan mulai dari penentuan konten yang akan dibuat, desain, pembuatan caption postingan promosi, serta upload. Selain itu, admin utama juga melakukan komunikasi dengan pengikut atau pengguna lain melalui DM yang masuk atau kometar pada postingan sehingga dengan adanya informan kunci dapat mengetahui secara menyeluruh berkaitan dengan strategi pemanfaatan Instagram sebagai promosi digital perpustakaan.

**Tabel 3.1 Pedoman Wawancara Admin Utama**

| No | Aspek   | Pertanyaan Wawancara                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----|---------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Context | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apa yang melatar belakangi penggunaan Instagram sebagai media Promosi Perpustakaan Universitas Brawijaya?</li> <li>- Tujuan utama yang ingin dicapai melalui konten Instagram perpustakaan?</li> <li>- Bagaimana proses penentuan tema atau konsep konten sebelum dipublikasikan?</li> <li>- Bagaimana pemilihan bahasa yang dilakukan untuk menyampaikan informasi pada setiap unggahan konten?</li> <li>- Bagaimana gaya penyampaian konten agar sesuai dengan karakter dari pengikut yang mengikuti akun Instagram milik perpustakaan?</li> <li>- Jenis konten apa saja yang sering digunakan dalam</li> </ul> |

| No | Aspek         | Pertanyaan Wawancara                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |               | <p>promosi (informasi layanan, edukasi, event, hiburan, dan lain-lain)?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Adakah pertimbangan tertentu dari pihak admin berkaitan dengan visual (desain, warna, ilustrasi) dalam membingkai pesan promosi?</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 2. | Communication | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bagaimana cara admin merespon pesan, pertanyaan, atau kritik dari pengikut atau civitas akademik lainnya?</li> <li>- Bagaimana sikap admin dalam menanggapi saran atau masukan yang diberikan oleh pengikut?</li> <li>- Bagaimana admin memanfaatkan fitur Instagram (story, reels, highlights) untuk meningkatkan komunikasi?</li> <li>- Berkaitan dengan respon dari pengikut dan civitas akademik lain, apakah mempengaruhi dalam pembuatan konten selanjutnya?</li> <li>- Bagaimana cara perpustakaan dalam menyampaikan informasi dan promosi melalui Instagram?</li> <li>- Bagaimana bentuk-bentuk interaksi yang biasanya terjadi antara admin dan pengikut atau pengguna lainnya?</li> </ul> |
| 3. | Collaboration | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bagaimana pembagian tugas antara admin utama dan admin pembantu dalam pengelolaan Instagram?</li> <li>- Bagaimana bentuk koordinasi atau kerja sama yang dilakukan dalam proses pembuatan konten promosi?</li> <li>- Selama ini, apakah pihak perpustakaan pernah melakukan kolaborasi dengan pihak eksternal atau pengguna dalam pembuatan konten?</li> <li>- Bagaimana proses kolaborasi pembuatan konten tersebut berlangsung?</li> <li>- Bagaimana manfaat yang dirasakan ketika adanya kolaborasi terhadap kualitas konten dan keterlibatan audiens?</li> </ul>                                                                                                                                 |
| 4. | Connection    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bagaimana strategi yang dilakukan perpustakaan dalam membangun kedekatan dengan pengikut atau pengguna lain melalui Instagram?</li> <li>- Bagaimana cara serta usaha yang dilakukan dalam mempertahankan hubungan dengan pengikut agar tetap aktif dan terlibat dalam setiap postingan promosi yang di unggah?</li> <li>- Apakah terdapat komunitas, perkumpulan, atau</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

| No | Aspek | Pertanyaan Wawancara                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |       | <p>kelompok kecil yang terbentuk dari adanya promosi pada Instagram perpustakaan?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menurut pandangan anda, bapak/ibu sebagai admin utama. Sejauh mana Instagram berperan dalam membangun citra dan hubungan perpustakaan dengan pengikut atau pengguna lain yang mengikuti Instagram perpustakaan?</li> </ul> |

## 2. Pedoman wawancara untuk admin pembantu (informan pendukung)

Informan pendukung merupakan orang yang dapat memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap analisis dan pembahasan dalam konteks, terkadang informan pendukung memberikan informasi tambahan yang tidak diberikan oleh informan kunci dalam penelitian kualitatif (Utami & Nur, 2022). Pada penelitian ini informan pendukung adalah pembantu dari admin utama yang bertugas membuat desain dari promosi perpustakaan.

**Tabel 3.2 Pedoman Wawancara Admin Pembantu**

| No | Aspek         | Pedoman Wawancara                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Context       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bagaimana penerapan desain visual konten Instagram perpustakaan, seperti pemilihan warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak, dalam menyampaikan pesan promosi kepada audiens?</li> <li>- Sejauh mana desain konten Instagram perpustakaan disesuaikan dengan konteks identitas visual atau ciri khas yang dimiliki oleh perpustakaan?</li> </ul>                                                                                                                           |
| 2. | Communication | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bagaimana proses komunikasi dan koordinasi yang terjalin antara admin pembantu dengan admin utama dalam pembuatan desain konten Instagram sebelum dipublikasikan?</li> <li>- Informasi apa saja yang biasanya diterima admin pembantu dari admin utama sebagai acuan dalam pembuatan desain konten?</li> <li>- Bagaimana admin pembantu menerima umpan balik atau revisi dari admin utama terkait desain yang telah dibuat? Bagaimana proses tersebut berlangsung?</li> </ul> |

| No | Aspek         | Pedoman Wawancara                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. | Collaboration | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apakah dalam pembuatan konten Instagram admin pembantu mengikuti aturan SOP yang ada?</li> <li>- Bagaimana bentuk kerja sama yang terjalin antara admin pembantu dengan admin utama dalam pembuatan desain konten promosi?</li> <li>- Selama pembuatan desain konten Instagram perpustakaan pernah melibatkan pihak eksternal, seperti unit lain di lingkungan kampus, organisasi mahasiswa, atau mitra kerja sama?</li> <li>- Bagaimana proses koordinasi antara admin pembantu dengan pihak eksternal dalam menyesuaikan materi yang diberikan ke dalam desain konten Instagram perpustakaan?</li> </ul> |
| 4. | Connection    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menurut pandangan saudara. bapak/ibu sebagai admin pembantu, apakah desain konten yang dibuat berpengaruh terhadap ketertarikan dan interaksi pengikut atau pengguna lain? Jika iya mengapa? Jika tidak mengapa?</li> <li>- Bagaimana respon pengikut terhadap konten Instagram ? Dari respon tersebut apakah pernah menjadi bahan pertimbangan dalam pembuatan desain konten selanjutnya?</li> </ul>                                                                                                                                                                                                      |

### 3. Pedoman wawancara untuk pustakawan (bagian evaluator)

Pustakawan dilibatkan dalam proses wawancara dikarenakan sebagian memiliki peran dalam promosi perpustakaan sebagai evaluator, sehingga dapat memberikan pandangan mereka berkaitan dengan kelembagaan apakah konten-konten yang diunggah memiliki tujuan layanan dan visi, misi perpustakaan serta dampak yang diberikan terhadap pengikut atau pengguna lainnya. Jadi, peneliti berharap dengan melakukan wawancara dengan pustakawan sebagai evaluator dapat memperkuat argumen dari informan kunci, dan pendukung.

**Tabel 3.3 Pedoman Wawancara Pustakawan**

| No | Aspek   | Pedoman Wawancara                                                                                                                         |
|----|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Context | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bagaimana pandangan bapak/ibu sebagai pustakawan terhadap kesesuaian konten Instagram</li> </ul> |

| No | Aspek         | Pedoman Wawancara                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |               | <p>yang selama ini telah dibuat dan diunggah, apakah sesuai dengan visi, misi, dan layanan perpustakaan?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apakah konten promosi sudah mencerminkan kebutuhan informasi pengikut atau pengguna lain dari segi visual, desain maupun penyampaian bahasanya?</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                         |
| 2. | Communication | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bagaimana penilaian anda terhadap cara admin Instagram perpustakaan dalam menyampaikan informasi kepada pengguna melalui konten yang diunggah?</li> <li>- Bagaimana penilaian Anda terhadap respons admin dalam menanggapi komentar pengguna pada unggahan Instagram perpustakaan serta kritik dan saran dari mereka?</li> <li>- Menurut Anda, apakah admin sudah cukup responsif dalam menjawab pertanyaan atau keluhan pengguna melalui kolom komentar maupun pesan langsung (DM)?</li> </ul> |
| 3. | Collaboration | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apakah pustakawan dilibatkan dalam memberikan masukan atau evaluasi berkaitan dengan konten Instagram?</li> <li>- Bagaimana bentuk koordinasi yang dilakukan antara pustakawan dan admin media ketika ada konten yang dibuat secara berkolaborasi dengan pustakawan?</li> <li>- Apakah perpustakaan pernah melakukan kolaborasi pembuatan konten dengan pihak luar? Jika pernah kapan itu?</li> </ul>                                                                                           |
| 4. | Connection    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sebagai evaluator, menurut pandangan bapak/ibu apakah promosi Instagram berdampak terhadap peningkatan minat kunjung atau pemanfaatan layanan perpustakaan?</li> <li>- Dari pandangan bapak/ibu, bagaimana peran Instagram dalam membangun hubungan antara perpustakaan dengan pengikut dan pengguna lain?</li> </ul>                                                                                                                                                                           |

#### 4. Pedoman wawancara untuk pengikut (pengguna Instagram)

Pengikut atau pengguna lain disini dijadikan sebagai yang menerima informasi dari promosi yang telah dilakukan perpustakaan. Diharapkan, selain melakukan

wawancara dengan staff pengelola Instagram perpustakaan, pustakawan, kita juga dapat melihat sisi dari pengikut atau pengguna lain berkaitan dengan pemanfaatan Instagram sebagai media proosi digital apakah telah memenuhi kebutuhan mereka ataaau belum.

**Tabel 3.4 Pedoman Wawancara Pengikut**

| No | Aspek         | Pedoman Wawancara                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Context       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Konten apa saja yang paling sering Anda lihat di Instagram Perpustakaan Universitas Brawijaya?</li> <li>- Menurut Saudara, apakah konten tersebut relevan dengan kebutuhan saudara sebagai pengikut atau pengguna lain?</li> <li>- Dari segi bahasa, desain visual, serta cara penyampaian apakah sudah sesuai dengan karakter dan kebutuhan dari saudara selaku pengikut?</li> </ul>                                                               |
| 2. | Communication | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bagaimana pendapat saudara terkait dengan gaya bahasa dan penyampaian informasi pada konten di Instagram perpustakaan?</li> <li>- Apakah informasi yang disampaikan dapat diterima dan mudah dipahami oleh pengikut Instagram?</li> <li>- Apakah saudara pernah berinteraksi dengan (like, komentar, DM) pada Instagram milik perpustakaan? Jika iya, bagaimana respon mereka?</li> </ul>                                                           |
| 3. | Collaboration | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bagaimana menurut anda respon admin dalam menerima komentar melalui postingan yang diunggah, serta melalui DM?</li> <li>- Kapan saudara terakhir kali melakukan komunikasi dengan pihak perpustakaan melalui Instagram, kesan apa yang sudara rasakan terhadap respon mereka?</li> </ul>                                                                                                                                                            |
| 4. | Connection    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menurut pandangan saudara sebagai pengikut atau pengguna lain, apakah dengan adanya promosi perpustakaan melalui Instagram membuat saudara merasa lebih dekat dengan perpustakaan? Jika iya/tidak, mengapa?</li> <li>- Menurut pandangan saudara, apakah konten Instagram dapat mempengaruhi minat saudara untuk berkunjung atau menggunakan layanan yang ada di perpustakaan?</li> <li>- Menurut saudara, konten seperti apa yang dapat</li> </ul> |

| No | Aspek | Pedoman Wawancara                                                       |
|----|-------|-------------------------------------------------------------------------|
|    |       | meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan pengikut atau pengguna lain? |

### 3.8 Analisis Data

Menurut Saldana et al. (2023) analisis data kualitatif merupakan proses yang bersifat interaktif, sesuai dengan siklus, dan berlangsung secara terus-menerus yang dimulai sejak awal pengumpulan data hingga penelitian berakhir. Analisis tidak dilakukan setelah seluruh data terkumpul, tetapi berjalan seiring dengan proses wawancara, observasi, dan dokumentasi sampai data yang dicari mencapai kejenuhan (data saturation). Tujuan dari analisis ini yaitu agar peneliti dapat memahami dengan lebih baik berkaitan dengan kasus yang sedang diteliti dan menyajikan temuan yang relevan untuk penelitian yang akan dilakukan dengan topik penelitian yang sama. Oleh karena itu, untuk meningkatkan pemahaman, proses analisis harus dilanjutkan dengan cara pencarian makna yang lebih dalam (Ahmad & Muslimah, 2021). Data pada penelitian ini akan dilakukan analisis dengan menggunakan model Miles dan Huberman dalam Saldana (2023) yang terdiri dari tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

#### a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan tahapan awal dalam melakukan analisis data dengan menyatukan, melakukan seleksi terhadap data yang penting dan data pokok serta membuang data-data yang tidak diperlukan. Reduksi data termasuk penyeleksian, pemfokusan, penyederhanaan, dan transformasi data mentah yang diperoleh dari catatan yang tertulis di lokasi saat mengumpulkan data dengan tujuan untuk menyederhanakan dan mengorganisasi data mentah menjadi informasi yang bermakna dan terstruktur (Sa'diyah & Qomaruddin, 2024). Pada tahapan penelitian ini peneliti melakukan telaah terhadap seluruh data yang telah diperoleh melalui metode wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian data yang relevan dengan fokus penelitian yaitu, strategi pemanfaatan Instagram sebagai media sosial promosi Perpustakaan Universitas Brawijaya. Proses reduksi data

dilakukan secara berkelanjutan sejak tahap pengumpulan data hingga penelitian berakhir, sehingga peneliti dapat memusatkan perhatian pada informasi yang benar-benar mendukung tujuan penelitian serta memudahkan tahap analisis lanjutan berupa penyajian data dan penarikan kesimpulan.

#### b. Penyajian Data

Setelah melakukan proses reduksi data, tahapan selanjutnya yaitu penyajian data. Penyajian data merupakan bagian terpenting dalam analisis data kualitatif yang berfungsi untuk menyusun dan mengorganisasi hasil dari data yang telah diperoleh selama penelitian secara sistematis, sederhana, dan mudah dipahami. Penyajian data dapat juga membantu peneliti menampilkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan secara jelas sehingga dapat mempermudah proses analisis, perbandingan, serta penarikan kesimpulan. Penyajian data harus disajikan secara baik, agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai fenomena yang diteliti, mempercepat pemahaman pembaca, serta dapat mendukung pengambilan keputusan dan kesimpulan yang lebih tepat, jelas, dan akurat (Ramdhani et al., 2023). Dalam penelitian ini data yang telah diperoleh dari hasil melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi disajikan dalam bentuk pengelompokan sesuai dengan kategori masing-masing yang kemudian dijelaskan secara deskriptif (dalam bentuk narasi).

#### c. Penarikan Kesimpulan

Pada tahapan terakhir yakni penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan merupakan proses melakukan perumusan kesimpulan secara menyeluruh berdasarkan hasil analisis dan penafsiran data yang telah dilakukan pada tahapan sebelumnya (Waruwu, 2024). Pada tahapan ini peneliti mengintegrasikan temuan penelitian dengan hasil interpretasi data, kemudian dikaitkan kembali dengan fokus, tujuan, serta kerangka konseptual dalam penelitian yang dilakukan. Kesimpulan yang dihasilkan bukan sekedar ringkasan hasil perolehan data, tetapi memberikan makna secara menyeluruh dari keseluruhan proses penelitian yang telah dilalui melalui beberapa tahapan seperti, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penafsiran secara sistematis.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Pada bab ini, peneliti membahas hasil dari temuan-temuan yang ditemukan ketika melakukan pengumpulan data yang berkaitan dengan strategi pemanfaatan Instagram sebagai media promosi digital pada Perpustakaan Universitas Brawijaya. Temuan dari penelitian ini didapatkan dari hasil selama proses pengumpulan data, dimana pengumpulan data sendiri terdiri dari beberapa proses diantaranya seperti wawancara mendalam dengan informan (admin Instagram perpustakaan, pustakawan, dan pengikut akun Instagram), observasi terhadap konten Instagram selama kurun waktu lima tahun terakhir, serta dokumentasi pendukung lainnya. Proses pengambilan serta pengumpulan data dilakukan peneliti pada bulan April hingga Mei tahun 2026 dengan melakukan wawancara terhadap beberapa orang yang terlibat dalam pemanfaatan Instagram sebagai media promosi digital diantaranya; admin utama yang mengerjakan semua terkait dengan pembuatan konten, desain, upload, dan menjawab DM, bagian pembantu admin utama yang bertugas membuat desain dari konten yang akan diunggah, beberapa pustakawan yang bertugas sebagai evaluator, serta beberapa pengikut dari akun Instagram pemilik perpustakaan sebagai penerima informasi.

Hasil dari pengambilan dan pengumpulan data yang diperoleh dari penelitian ini selanjutnya dilakukan analisis melalui beberapa tahapan dalam kerangka studi kasus. Data dan informasi yang ditemukan terkait dengan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi digital di Perpustakaan Universitas Brawijaya dianalisis dan dipaparkan berdasarkan model 4C (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*). Analisis ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi promosi digital perpustakaan dijalankan melalui Instagram serta bagaimana kesesuaiannya dengan konsep-konsep dalam model 4C. Selain itu, hasil dari analisis dan paparan dari hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan bahan referensi Perpustakaan lain khususnya perpustakaan perguruan tinggi ketika ingin melakukan promosi melalui media sosial.

#### 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Perpustakaan Universitas Brawijaya. Perpustakaan Brawijaya merupakan salah satu unit penunjang akademik yang berada di lingkungan Universitas Brawijaya. Perpustakaan ini memiliki peran penting dalam mendukung kegiatan pendidikan, penelitian, serta pengabdian kepada masyarakat melalui penyediaan berbagai sumber-sumber informasi dan layanan literasi. Peran tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa perpustakaan perguruan tinggi mempunyai fungsi utama sebagai pusat informasi, pusat sumber belajar, dan pendukung kegiatan akademik mahasiswa dalam proses pembelajaran dan penelitian (Ridho & Aisyah, 2022). Selain itu, pada era digital saat ini perpustakaan tidak hanya memiliki peran sebagai penyedia informasi saja, tetapi juga berperan sebagai fasilitator literasi informasi yang membantu penggunaannya dalam mengakses, memahami, dan memanfaatkan informasi secara efektif (Wicaksono & Sentiani, 2026).

UPT Perpustakaan Universitas Brawijaya merupakan unit yang mendukung kegiatan akademik di lingkungan kampus. Perpustakaan Universitas Brawijaya berdiri sejak tahun 1963 dan terus mengalami perkembangan dalam menunjang kebutuhan mahasiswanya dalam berbagai aspek seperti fasilitas, layanan, serta teknologi informasi. Perpustakaan Universitas Brawijaya sendiri awalnya berlokasi di Jl. Guntur No. 1 yang kemudian berpindah ke dalam lingkungan kampus. Perpustakaan seiring dengan perputaran waktu berkembang hingga memiliki luas gedung saat ini sebesar 8.520 m<sup>2</sup>, dimana perkembangan luas gedung tersebut guna menunjang dan memenuhi kebutuhan civitas akademika. Sebagai pusat informasi, perpustakaan sendiri memiliki peran penting dalam mendukung kegiatan pendidikan dan penelitian, perpustakaan sendiri memiliki beberapa pencapaian seperti telah memiliki nilai akreditasi yaitu “A” dan keanggotaan internasional. Selain capaian atau keberhasilan tersebut, perpustakaan juga mengembangkan layanan yang berbasis digital, termasuk repository dan koleksi daring, serta pihak perpustakaan sendiri juga meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas melalui inovasi seperti pendampingan akademik dan *co-working space*. Dengan komitmen pada sistem manajemen mutu berbasis SNI

ISO 9001:2008, perpustakaan terus melakukan upaya dalam meningkatkan kualitas layanan, sumber daya manusia, dan infrastruktur (sarana dan prasarana) guna menghadapi tantangan serta mewujudkan visinya sebagai pusat diseminasi ilmu pengetahuan bertaraf internasional (UPT Perpustakaan Universitas Brawijaya, n.d).

Selain perpustakaan berupaya meningkatkan kualitas layanan, sumber daya manusia, dan infrastruktur (sarana dan prasarana). Dalam perkembangan teknologi informasi pada era digital saat ini. Perpustakaan Universitas Brawijaya juga ikut andil dalam memanfaatkan media sosial, salah satunya Instagram, yang mereka gunakan untuk melakukan promosi digital. Promosi tersebut digunakan untuk mengenalkan fasilitas, layanan, serta dokumentasi kegiatan yang dilakukan oleh Perpustakaan. Akun resmi Instagram milik Perpustakaan Universitas Brawijaya yaitu @ublibrary, dimana akun tersebut berisikan konten-konten yang menyampaikan berbagai informasi, edukasi, serta membangun interaksi dengan pengikut yang mengikuti akun Instagram milik perpustakaan. Selain itu, Instagram milik perpustakaan juga digunakan untuk melakukan promosi.dengan tingkat aktivitas yang cukup konsisten dalam membuat dan mengunggah konten. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan admin utama, untuk konten-konten yang ada di Instagram berdasarkan isinya itu ada tiga yaitu edukasi, informasi, dan hiburan.

*“kalau berdasarkan isinya itu ada edukasi, lalu ada juga yang informasi, lalu juga ada yang hiburan” (IHN, Wawancara 27 April 2026).*

Pengelolaan akun Instagram dilakukan oleh tim humas perpustakaan yang terdiri dari beberapa staf dan dibantu oleh mahasiswa yang sedang melakukan magang. Dalam praktiknya sendiri, Instagram digunakan oleh perpustakaan sebagai media promosi serta komunikasi yang efektif untuk menjangkau mahasiswa sebagai target utama pengguna layanan dan fasilitas yang dimiliki oleh perpustakaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan admin utama, pemilihan Instagram sebagai media promosi itu didasarkan pada tingginya tingkat penggunaan platform tersebut pada kalangan Mahasiswa.

*“kebanyakan kan mahasiswa itu gen-z banyak menggunakan media sosial salah satunya Instagram dan Tiktok” (IHN, Wawancara 27 April 2026)*

Dari hasil wawancara tersebut, Instagram sendiri dinilai sebagai media yang strategis dalam menyampaikan informasi secara cepat, luas, dan interaktif, dikarenakan pengikut atau pengguna lain terutama mahasiswa banyak sekali yang menggunakan media sosial tersebut serta dengan melakukan promosi digital melalui Instagram dapat mendukung peningkatan pemanfaatan layanan dan fasilitas yang dimiliki oleh Perpustakaan Universitas Brawijaya.

#### **4.1.2 Context (Konteks Pemanfaatan Instagram)**

*Context* dalam model 4C sendiri itu merujuk pada *“how we frame our stories”* bagaimana membingkai cerita kita sebelum disampaikan kepada pengguna. Dalam konsep ini mencakup pemilihan bahasa, gaya penyampaian, jenis konten, visual, dan bentuk informasi yang dipublikasikan pada media sosial, baik itu milik pribadi, komunitas, maupun organisasi. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada pihak humas Perpustakaan yang terdiri dari tiga narasumber yang berkaitan langsung dengan pengelolaan media sosial khususnya Instagram dalam melakukan promosi digital yaitu ada admin utama, admin pembantu, koordinator (pustakawan), dan beberapa pengikut dari akun Instagram milik Perpustakaan.

Salah satu bentuk penerapan aspek *contetxt* dalam pengelolaan Instagram Perpustakaan Universitas Brawijaya dapat dilihat dari proses perencanaan konten sebelum dipublikasikan kepada pengikut atau pengguna lain. Perencanaan penting dilakukan untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan sesuai dengan tujuan promosi, kebutuhan pengguna, serta karakteristik mahasiswa yang menjadi target utama sasaran pengikut Instagram perpustakaan. Adanya peencanaan juga menjadikan konten-konten yang akan di publikasikan lebih terstruktur dan bervariasi. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan admin utama, diketahui bahwa pihak perpustakaan telah menyusun perencanaan konten secara terstruktur melalui pembuatan *content planner* (penjadwalan konten) sebagai pedoman untuk proses pembuatan konten serta publikasinya.

*“Eeee kami setiap awal bulan itu membuat konten planner jadi kita udah bikin konten planner selama satu bulan itu dibagi untuk setiap minggunya, minggu satu apa, minggu dua apa, minggu tiga apa gitu kita jadwalkan nanti juga dibagi juga siapa saja yang bikin, kan ini ada tim-nya yaa, ada saya ada mas hanan, mas yohan sama anak mahasiswa magang ini juga, jadi udah kami bagi nanti yang bikin ini siapa begitu” (IHN, Wawancara 27 April 2026).*

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan admin utama berkaitan dengan penentuan atau konsep dari setiap konten yang akan dibuat dan dipublikasikan, informan mengatakan bahwa pihak perpustakaan telah merencanakan setiap bulannya dengan pembuatan konten *planner*, dimana konten *planner* ini dari pihak Perpustakaan terutama bagian admin utama telah merancang konten-konten apa saja yang akan dibuat dan dipublikasikan setiap minggu dalam kurun waktu satu bulan beserta dengan pembagian tim yang akan membuat dan merancang setiap kontennya. Adapun contoh dari jadwal konten atau konten planner yang dibuat oleh pihak Perpustakaan sebagai berikut :

| Tanggal | Hari   | Tema Mingguan   | Topik Konten                                            | Format       | Kanal/Platform  | Tujuan Utama   | Staff            |
|---------|--------|-----------------|---------------------------------------------------------|--------------|-----------------|----------------|------------------|
| 01-Apr  | Rabu   | AI & Integrity  | Welcome April: Moodboard & UTS Survival                 | Reels/Video  | IG, TikTok, Web | Awareness      | Ihwan            |
| 02-Apr  | Kamis  | AI & Integrity  | AI for Research 101 (Legal Tools)                       | Carousel     | IG, TikTok, Web | Edukasi        | Yohan            |
| 03-Apr  | Jumat  | AI & Integrity  | "Smart Integrity: AI as a Tutor, Not a Creator" (Etika) | Carousel     | IG, TikTok, Web | Informasi      | Hana             |
| 04-Apr  | Sabtu  | AI & Integrity  | POV: Nugas Nyaman di Lib UB                             | Reels        | IG, TikTok, Web | Engagement     | Mahasiswa Magang |
| 05-Apr  | Minggu | AI & Integrity  | Sunday Quiz: Tebak Judul Buku (AI Summary)              | Story        | IG, TikTok, Web | Interaction    |                  |
| 06-Apr  | Senin  | Thesis Survival | Alur Cek Plagiasi Turnitin di UB                        | Carousel     | IG, TikTok, Web | Informasi      | Ihwan            |
| 07-Apr  | Selasa | Thesis Survival | Tutorial Akses E-Resources (VPN/SSO)                    | Video        | IG, TikTok, Web | Skill-building | Mahasiswa Magang |
| 08-Apr  | Rabu   | Thesis Survival | Bahaya Halusinasi AI (Cek Sumber Asli)                  | Infografis   | IG, TikTok, Web | Edukasi        | Yohan            |
| 09-Apr  | Kamis  | Thesis Survival | Cara Booking Ruang Diskusi/Coworking                    | Single Post  | IG, TikTok, Web | Informasi      | Hana             |
| 10-Apr  | Jumat  | Thesis Survival | Top 5 Buku Paling Banyak Dipinjam                       | Carousel     | IG, TikTok, Web | Recommendation | Ihwan            |
| 11-Apr  | Sabtu  | Thesis Survival | Behind the Scenes: Sehari Jadi Pustakawan               | Reels        | IG, TikTok, Web | Branding       |                  |
| 12-Apr  | Minggu | Thesis Survival | Q&A: Tanya Humas (Kendala Jurnal/Akses)                 | Story        | IG, TikTok, Web | Service        |                  |
| 13-Apr  | Senin  | Writing Week    | Battle: Zotero vs Mendeley                              | Carousel     | IG, TikTok, Web | Edukasi        | Yohan            |
| 14-Apr  | Selasa | Writing Week    | Hari Menulis: Writing Challenge                         | Interaction  | IG, TikTok, Web | Engagement     | Hana             |
| 15-Apr  | Rabu   | Writing Week    | Tips Sitasi Otomatis Anti-Ribet                         | Video        | IG, TikTok, Web | Skill-building | Mahasiswa Magang |
| 16-Apr  | Kamis  | Writing Week    | Nostalgia: Sejarah Perpustakaan UB                      | Photo Series | IG, TikTok, Web | Branding       | Ihwan            |
| 17-Apr  | Jumat  | Writing Week    | Rekomendasi Podcast Literasi Mahasiswa                  | Single Post  | IG, TikTok, Web | Recommendation | Yohan            |
| 18-Apr  | Sabtu  | Writing Week    | Hidden Gems: Koleksi Langka Lib UB                      | Reels        | IG, TikTok, Web | Awareness      |                  |

|        |        |                |                                             |             |                 |                   |                  |
|--------|--------|----------------|---------------------------------------------|-------------|-----------------|-------------------|------------------|
| 19-Apr | Minggu | Writing Week   | Community Share: "Lagi Baca Apa?"           | Story       | IG, TikTok, Web | Interaction       |                  |
| 20-Apr | Senin  | World Book Day | Tokoh Perempuan & Literasi (Kartini Modern) | Carousel    | IG, TikTok, Web | Branding          | Hana             |
| 21-Apr | Selasa | World Book Day | Hari Kartini: Quote & Inspirasi             | Single Post | IG, TikTok, Web | Awareness         | Yohan            |
| 22-Apr | Rabu   | World Book Day | Teaser: World Book Day Celebration          | Video       | IG, TikTok, Web | Hype              | Mahasiswa Magang |
| 23-Apr | Kamis  | World Book Day | Hari Buku Sedunia: Cinematic Video          | Video Utama | IG, TikTok, Web | Celebration       | Ihwan            |
| 24-Apr | Jumat  | World Book Day | Review Koleksi Buku Terbaru                 | Carousel    | IG, TikTok, Web | Information       | Yohan            |
| 25-Apr | Sabtu  | World Book Day | Tips Literasi Digital: Anti-Hoax            | Reels       | IG, TikTok, Web | Edukasi           | Ihwan            |
| 26-Apr | Minggu | World Book Day | Poll: Genre Favorit Mahasiswa UB            | Carousel    | IG, TikTok, Web | Interaction       | Hana             |
| 27-Apr | Senin  | World Book Day | Etika AI dalam Publikasi Ilmiah             | Carousel    | IG, TikTok, Web | Edukasi           | Yohan            |
| 28-Apr | Selasa | World Book Day | Hari Puisi Nasional: Kolaborasi Mhs         | Video/Photo | IG, TikTok, Web | Arts & Literacy   | Mahasiswa Magang |
| 29-Apr | Rabu   | World Book Day | Pustakawan Award (Apresiasi Staff)          | Single Post | IG, TikTok, Web | Internal Branding | Hana             |
| 30-Apr | Kamis  | World Book Day | Monthly Wrap-up & Winner Announcement       | Reels       | IG, TikTok, Web | Appreciation      | Ihwan            |

Gambar 4.1 Contoh *content planner* (jadwal konten)  
Sumber: Hasil observasi akun Instagram @ublibrary, 2026.

Dalam pelaksanaannya, perencanaan dari konten *planner* memiliki sifat yang tidak mengikat dalam hal lain tidak semua konten yang dibuat itu harus sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan sebelumnya. Akan tetapi, disesuaikan lagi dengan kondisi maupun *trend* konten yang sedang berkembang di media sosial yang bisa diadaptasikan menjadi konten Instagram perpustakaan. Hal ini dilakukan agar konten yang dipublikasikan tetap sesuai dengan karakteristik dari pengikut dan mampu menarik perhatian. Sebagaimana yang disampaikan oleh admin pembantu sebagai berikut:

*“Terkadang kan kita udah terjadwal yaa terkait dengan konten-nya tiba-tiba ada yang viral, nah yang terjadwal itu biasanya diundur pembuatan kontennya diutamakan yang viral dulu, jadi yang sudah punya bahan untuk konten yang sudah terjadwal dijadikan bank konten. Kita utamakan dulu yang viral kalau semisal kita utamakan yang terjadwal nanti yang viral nanti keburu udah nggak viral lagi..gituuuuu” (DIN, Wawancara 30 April 2026).*

Dari pernyataan yang telah disampaikan oleh admin pembantu, dapat diketahui bahwa meskipun pihak Perpustakaan Universitas Brawijaya telah menyusun konten *planner* sebagai pedoman publikasi konten, penerapannya tetap disesuaikan lagi dengan keadaan. Konten yang sedang menjadi *trend* atau *viral* dapat diprioritaskan atau didahulukan terlebih dahulu guna meningkatkan jangkauan dan keterlibatan dari pengikut. Sementara itu, konten yang telah dijadwalkan sebelumnya akan disimpan sebagai *bank* konten dan dipublikasikan pada waktu yang dianggap lebih tepat. Hal tersebut menunjukkan adanya pihak

perpustakaan dapat melakukan adaptasi pengelolaan media sosial terhadap dinamikan informasi dan *tren* konten yang sedang berkembang.

Disamping adanya perencanaan jadwal konten atau konten *planner*, aspek lainnya yang diperhatikan oleh pihak perpustakaan berkaitan dengan pemilihan dan penggunaan bahasa yang digunakan untuk setiap postingannya dalam menyampaikan informasi. Penggunaan bahasa yang tepat dinilai dapat mempermudah pengikut atau pengguna Instagram dalam memahami isi pesan yang disampaikan.

*“Untuk penggunaan bahasa sendiri menggunakan bahasa formal yaitu Indonesia disesuaikan dengan jenis-jenis kontennya, kalau kontennya jenis edukasi kami pilih bahasa yang formal yaaa, yang baku gitu, kalau yang hiburan, kami sesuaikan dengan apa itu, misalnya itu konsep adanya yaudah kita tiru konsep itu tapi tetap eee disesuaikan dengan eee apa itu, eee kan kita kan akun di pendidikan yaa, jadi nggak bisa se -enaknya” (IHN, Wawancara 27 April 2026).*

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan admin utama, informan mengatakan bahwa terkait dengan pemilihan dan penggunaan bahasa sendiri menggunakan bahasa Indonesia dan formal. Akan tetapi, disesuaikan lagi dengan kebutuhan dari setiap konten yang akan dipublikasikan. Misalkan konten yang akan dipublikasikan berkaitan dengan edukasi, maka dari pihak perpustakaan akan memilih atau menggunakan bahasa yang formal, sedangkan ketika konten tersebut berkaitan dengan hiburan, pihak perpustakaan menggunakan bahasa yang tidak terlalu formal disesuaikan dengan konsep dari konten hiburan tersebut dengan tetap memperhatikan etika yang berlaku dikarenakan masih dalam ruang lingkup pendidikan (akun pendidikan).

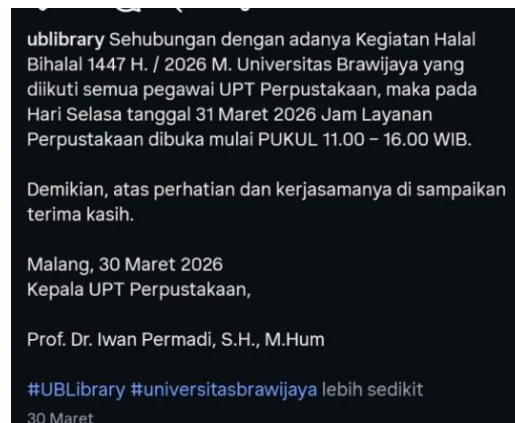
Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan melalui akun Instagram milik Perpustakaan, penggunaan bahasa formal terlihat pada beberapa postingan yang terkait dengan informasi layanan, pengumuman kegiatan, serta edukasi penggunaan fasilitas perpustakaan. Sedangkan, penggunaan bahasa yang lebih santai terlihat pada beberapa konten *reels* dan konten-konten hiburan yang menggunakan kalimat ringan, interaktif, serta mengikuti gaya komunikasi dari pengguna atau pengikut saat ini. Perbedaan penggunaan bahasa menunjukkan adanya strategi *framing* dalam aspek *Context* model 4C, yaitu bagaimana pihak

perpustakaan dapat membingkai setiap pesan sesuai dengan tujuan dan karakteristik dari pengikut yang dituju. Informasi yang bersifat resmi disampaikan menggunakan bahasa formal untuk membangun kepercayaan dan kejelasan informasi, sedangkan konten yang bertujuan meningkatkan keterlibatan (*engagement*) disajikan dengan bahasa yang lebih santai dan komunikatif agar terasa lebih dekat dengan pengikut atau pengguna, khususnya mahasiswa sebagai mayoritas pengikut utama akun Instagram perpustakaan. Adapun contohnya sebagai berikut:



Gambar 4.2 Contoh postingan Instagram menggunakan bahasa formal  
Sumber: Hasil observasi akun Instagram @ublibrary, 2026.

Dari gambar postingan tersebut merupakan salah satu penggunaan bahasa formal pada postingan Instagram milik Perpustakaan Universitas Brawijaya. Postingan tersebut merupakan pengumuman berkaitan dengan jam operasional layanan perpustakaan yang dimulai atau dibuka tidak seperti biasanya dikarenakan ada halal-bihalal perayaan Hari Raya Idul Fitri. Dari bahasa yang disampaikan dalam konten postingan tersebut dapat dirasakan, bahwa bahasa yang digunakan itu bahasa Indonesia tetapi lebih kepada formal. Adapun untuk *caption* dari postingan konten tersebut sebagai berikut :



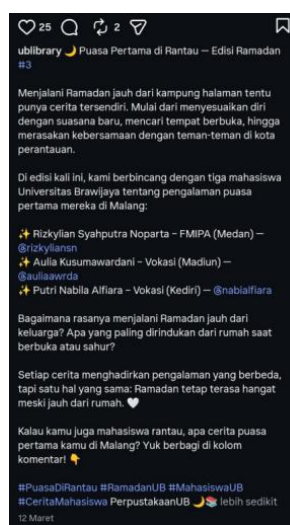
Gambar 4.3 Contoh penggunaan caption untuk postingan konten formal  
Sumber: Hasil observasi akun Instagram @ublibrary, 2026.

Dari gambar caption tersebut dapat diketahui bahwasannya penggunaan bahasa yang digunakan untuk *caption* pada postingan terkait jam operasional juga menggunakan bahasa yang formal disesuaikan dengan isi dari konten tersebut. Kemudian, untuk contoh penggunaan bahasa nonformal adalah terdapat pada salah satu konten dengan judul postingan “Puasa Pertama di Rantau - Edisi Ramadhan #3 sebagai berikut :



Gambar 4.4 Contoh postingan Instagram berupa hiburan  
Sumber: Hasil observasi akun Instagram @ublibrary, 2026.

Dari postingan tersebut merupakan salah satu konten hiburan yang penggunaan bahasanya disesuaikan dengan bahasa yang digunakan sehari-hari. Di Dalam video tersebut staf humas bertanya-tanya kepada pengunjung perpustakaan terkait dengan kesan-kesan pertama mereka ketika berpuasa di rantau dan ketika ditanya oleh staf perpustakaan mereka melontarkan jawaban yang menggunakan bahasa non-formal atau bahasa sehari-hari yang mereka gunakan. Selain itu untuk *caption* dari postingan ini sebagai berikut :



Gambar 4.5 Penggunaan Caption konten hiburan  
Sumber: Hasil observasi akun Instagram @ublibrary, 2026.

Dari hasil observasi tersebut, menunjukkan penggunaan *caption* dari postingan yang bersifat hiburan juga menggunakan bahasa yang non-formal dengan gaya penyampaiannya itu lebih ringan, komunikatif, dan dekat dengan pengikut atau pengguna, seperti penggunaan kalimat “Kalau kamu mahasiswa rantau, apa cerita puasa pertama kamu di Malang?” selain itu juga penggunaan kalimat “Bagaimana rasanya menjalani Ramadhan jauh dari keluarga? Apa yang paling dirindukan dari rumah saat berbuka dan sahur?” serta adanya kalimat ajakan interaktif “Yuk berbagi di kolom komentar!”. Penggunaan bahasa tersebut memiliki tujuan untuk membangun kedekatan dengan para pengikut atau pengguna serta dapat meningkatkan interaksi antara Perpustakaan dengan para pengikut atau pengguna lain di Instagram.

Dari kedua contoh postingan tersebut, penggunaan gaya bahasa yang berbeda pada setiap jenis konten tersebut menunjukkan adanya pihak perpustakaan berusaha untuk menyesuaikan terkait dengan pemilihan dan penggunaan bahasa disesuaikan dengan karakteristik yang mayoritas pengikutnya lebih mengarah kepada mahasiswa. Mahasiswa lebih cenderung kepada penyampaian informasi dengan pemilihan bahasa yang formal tapi santai, singkat, komunikatif, dan interaktif dibandingkan dengan menggunakan bahasa yang terlalu kaku dan formal. Oleh karena itu, pihak perpustakaan memanfaatkan gaya bahasa yang lebih leluasa dalam artian tidak semua harus dibuat atau dikemas secara formal dengan catatan disesuaikan dengan konten yang diunggah agar mudah dipahami, diterima, serta menarik pengguna atau pengikut Instagram. Perbedaan pemilihan dan penggunaan bahasa pada setiap jenis kontennya tidak terlepas dari upaya perpustakaan dalam menyesuaikan gaya penyampaian konten dengan karakteristik dari pengikut Instagram agar informasi yang disampaikan dapat lebih mudah diterima.

*“Kalau ini sama sih, kami usahakan gayanya itu yang komunikatif tetapi tetap edukatif teruss juga tergantung dari yang menjadi talent untuk kontennya itu siapa gitu, kalau misalkan talent-nya kami, ya bahasa-nya tetap baku atau resmi gitu yaaaa, tetapi kalau talent-nya mahasiswa, itu kami berikan kebebasan kepada mereka untuk menyesuaikan bahasanya sesuai dengan gen-Z yaa tapi juga tidak boleh menggunakan kata-kata yang kurang sopan ya” (IHN, Wawancara 27 April 2026).*

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan sebelumnya, dapat diketahui dimana pihak Perpustakaan Universitas Brawijaya melakukan upaya dalam penyampaian konten yang bersifat komunikatif tetapi masih mengandung unsur edukatif. Dalam proses pembuatan konten Instagram, gaya bahasa yang digunakan tidak selalu sama, tetapi disesuaikan dengan siapa yang menjadi talent dalam konten tersebut. Apabila konten dibawakan oleh pihak internal dari perpustakaan atau staf, penggunaan bahasa yang digunakan cenderung lebih ke formal, baku, dan resmi dikarenakan dianggap mewakili dari citra perpustakaan. Akan tetapi, ketika konten tersebut dibawakan dari kalangan mahasiswa atau untuk mahasiswa, pihak perpustakaan memberikan kebebasan bagi mereka untuk menggunakan bahasa yang lebih santai dan disesuaikan dengan karakteristik dari

pengikut maupun pengguna lain. Meskipun terdapat kebebasan, pihak perpustakaan tetap memberikan batasan dalam penggunaan bahasa, tidak diperbolehkan menggunakan kata-kata yang kurang sopan ataupun tidak pantas dengan kata lain, perpustakaan tetap menjaga etika komunikasi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengikut dari akun Instagram berdasarkan hasil pengalaman mereka selama mengikuti akun Instagram milik Perpustakaan Universitas Brawijaya, dapat diketahui bahwa cara penyampaian konten yang dilakukan oleh pihak perpustakaan bagi mereka dinilai sudah sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan dari para pengikut. Salah satu informan menyampaikan bahwa bahasa yang digunakan dalam konten Instagram perpustakaan tidak terlalu formal sehingga menurut informan terasa lebih nyaman untuk dibaca oleh para pengikut atau pengguna lain. Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh informan berikut:

*“Cara menyampaikannya itu dengan bahasa yang tidak terlalu kaku dan enggak yang formal formal banget” (SNA, Wawancara 06 Mei 2026).*

*“Mereka menyampaikannya dengan apa eee karena mereka tidak ngomong yang terlalu panjang gitu nggak yaa cuman point-nya ini-ini-ini kalian harus ini-ini-ini udah kalian bisa pinjam buku atau berkunjung ke perpustakaan” (MNA, Wawancara 02 Mei 2026).*

*“Penyampaian informasi-nya sih menurutku sudah cukup jelas yaaa, mereka itu langsung on the point” (RIY, Wawancara 01 Mei 2026).*

*‘Penyampaian-nya runtut, dan setiap konten-nya itu sambil melakukan komunikasi juga menunjukkan fasilitas atau layanan yang sedang dijadikan konten. Kalau penyampaian informasi-nya sendiri itu jelas dan sangat jelas” (MSP, Wawancara 07 Mei 2026).*

Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti ke beberapa informan dari pengikut atau pengguna lain Instagram perpustakaan dimana informan SNA menyampaikan bahwa bahasa yang digunakan dalam konten Instagram perpustakaan tidak terlalu formal sehingga menurut informan terasa lebih nyaman untuk dibaca oleh para pengikut atau pengguna lain. Selain itu, informan MNA mengatakan bahwa penyampaian informasi yang telah dilakukan oleh pihak perpustakaan cenderung lebih sederhana dan langsung menyampaikan kepada hal

yang ingin disampaikan (poin-poin penting) tanpa penjelasan yang terlalu panjang. Kemudian informan RIY juga menyatakan pendapat serupa juga yang menyatakan bahwa informasi yang diberikan oleh pihak perpustakaan sudah cukup jelas karena penyampaiannya dilakukan secara langsung dan langsung kepada inti dari informasi yang akan disampaikan. Dan yang terakhir informan MSP juga menyatakan pernyataan yang sama dengan informan sebelumnya bahwa penyampaian informasinya itu sudah jelas.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dikatakan bahwa gaya penyampaian konten yang digunakan oleh pihak perpustakaan dinilai sudah sesuai dengan karakteristik pengikut Instagram yang mayoritas merupakan mahasiswa. Mahasiswa saat ini cenderung lebih menyukai informasi yang disampaikan secara singkat, jelas, tidak terlalu formal, serta mudah dipahami. Oleh karena itu, penggunaan bahasa yang ringan dan penyampaian informasi yang langsung pada inti pembahasan dianggap mampu membantu pengguna dalam memahami isi konten dengan lebih cepat. Selain itu, gaya penyampaian yang komunikatif dan tidak terlalu kaku juga membuat konten terasa lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari mahasiswa sehingga dapat meningkatkan ketertarikan pengguna untuk mengikuti maupun berinteraksi dengan konten yang diunggah oleh perpustakaan. Tidak hanya dari segi bahasa dan cara penyampaian yang disesuaikan dengan karakteristik dari pengikut atau pengguna lain Instagram, strategi promosi yang dilakukan oleh pihak perpustakaan juga terlihat dari berbagai jenis konten yang diunggah dalam akun Instagram milik perpustakaan.

*“oh ada, eee.. ini saya ngomong dari jenis apaa itu, kan di Instagram ada banyak macem yaaa ada foto, ada foto yang single dan carousel ada yang video reels itu kami semua pakai. Kami variasi ya, misalnya dalam seminggu itu ada 1 eee.....minimal ada dua video nanti sisa-sisanya itu ada single post ataupun carousel. Untuk single post sendiri itu biasanya untuk pengumuman-pengumuman misalnya jam layanan gitu kann, kalau yang untuk carousel itu yang kayak konten edukasi misalnya kayak panduan bebas pustaka, panduan layanan pinjam naskah SKTA, lalu juga bisa edukasi lewat video reels itu juga agar lebih menarik yaaa, sama eee itu yang jenisnya yaaa yang dari Instagramnya yaaa, kalau berdasarkan isinya itu ada edukasi, lalu ada juga yang informasi, lalu juga ada yang hiburan. Jadi ada tiga itu kami kasih tiga jenis isi itu agar mahasiswa tidak jenuh yaaa, kalau kita kasih edukasi terus kan mereka bosan ya, mangkanya kita kasih*

*selingan konten-konten yang hiburan sifatnya tapi tetap ada edukasinya” (IHN, Wawancara 27 April 2026).*

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh admin utama, informan menjelaskan bahwa dalam mengelola konten Instagram pihak Perpustakaan menggunakan berbagai jenis format konten, seperti *single post*, *carousel*, dan *video reels*. Penggunaan berbagai format konten dilakukan agar tampilan lebih bervariasi dan tidak monoton. Dalam satu minggu, pihak perpustakaan telah membagi terkait dengan format kontennya. Minimal dalam satu minggu, pihak perpustakaan berupaya mengunggah minimal dua konten *video reels*, sedangkan konten lainnya berupa *single post* maupun *carousel* yang disesuaikan dengan kebutuhan informasi yang disampaikan. Selain berdasarkan format kontennya, pihak perpustakaan juga membagi isi dari konten kedalam beberapa jenis, yaitu konten edukasi, informasi, dan hiburan. Konten *single post* biasanya digunakan untuk konten-konten yang berhubungan dengan pengumuman atau informasi singkat, seperti perubahan jam layanan perpustakaan. Sementara itu, konten *carousel* lebih sering digunakan untuk menyampaikan informasi yang bersifat edukatif, seperti panduan bebas pustaka dan layanan peminjaman naskah SKTA. Untuk *video reels* sendiri dimanfaatkan sebagai media edukasi dan hiburan yang dikemas lebih menarik dan interaktif agar lebih mudah diterima oleh mahasiswa. Dari beberapa variasi jenis dan isi konten, pihak perpustakaan berusaha menciptakan konten yang tidak membosankan bagi pengikut atau pengguna lain. Oleh karena itu, konten hiburan disisipkan diantara konten edukasi dan informasi agar mahasiswa tetap tertarik mengikuti akun Instagram perpustakaan. Meskipun bersifat hiburan, akan tetapi konten tersebut masih memiliki unsur nilai edukatif sehingga selain menghibur tetapi juga memberikan manfaat bagi para pengikut atau pengguna lain.

Berdasarkan hasil wawancara dengan admin utama, konten yang paling diutamakan dalam pengelolaan Instagram Perpustakaan Universitas Brawijaya yaitu konten yang berkaitan dengan layanan dan fasilitas-fasilitas yang ada di perpustakaan. Hal tersebut disampaikan informan sebagai berikut;

*“Ohh yang paling utama yaa itu, konten edukasi tentang layanan dan fasilitas yang kami miliki, dimana agar mahasiswa itu datang dan tertarik untuk memanfaatkan fasilitas dan layanan yang ada di dalam Perpustakaan” (IHN, Wawancara 27 April 2026).*

Pernyataan yang disampaikan oleh informan menunjukkan bahwa pihak perpustakaan menjadikan konten-konten edukasi sebagai sarana untuk melakukan pengenalan berkaitan dengan layanan serta menarik minat agar memanfaatkan fasilitas yang ada di perpustakaan. Konten edukasi dinilai mampu memberikan informasi bermanfaat serta dapat meningkatkan pengetahuan pengikut atau pengguna lain terkait dengan berbagai layanan yang tersedia di perpustakaan. Selain berdasarkan hasil wawancara, peneliti juga melakukan observasi terhadap akun Instagram Perpustakaan Universitas Brawijaya. Adapun jenis-jenis konten dari hasil observasi melalui akun Instagram milik perpustakaan terdapat beberapa jenis konten yang dibutuhkan sesuai dengan kebutuhan pengikut atau pengguna lain seperti:

| No | Jenis Konten      | Contoh                                                                                                                                              | Tanggal Postingan | Deskripsi Singkat                                                                                                                           |
|----|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Informasi Layanan |  <p>Sumber: Hasil Observasi Akun Instagram @ublibrary, 2026.</p> | 16 Maret 2026     | Pengumuman terkait informasi layanan Perpustakaan yang tutup dikarenakan cuti bersama hari raya idul fitri 1447 H dari tanggal 18-24 Maret. |

| No | Jenis Konten      | Contoh                                                                                                                                              | Tanggal Postingan | Deskripsi Singkat                                                                                                |
|----|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2. | Edukasi           |  <p>Sumber: Hasil Observasi Akun Instagram @ublibrary, 2026.</p>   | 17 Maret 2026     | Konten tersebut menjelaskan terkait dengan penggunaan AI dalam dunia riset                                       |
| 3. | Hiburan           |  <p>Sumber: Hasil Observasi Akun Instagram @ublibrary, 2026.</p> | 01 Mei 2026       | Pada konte tersebut memberikan hiburan terkait dengan maskot dari Univeritas Brawijaya .                         |
| 4. | Ucapan Hari Besar |                                                                                                                                                     | 02 Mei 2026       | Konten tersebut merupakan ucapan hari besar yaitu Hari Pendidikan Nasional yang diperingati setiap tahunnya pada |

| No | Jenis Konten         | Contoh                                                                                                                                              | Tanggal Postingan | Deskripsi Singkat                                                                                                                                                         |
|----|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                      |  <p>Sumber: Hasil Observasi Akun Instagram @ublibrary, 2026.</p>   |                   | tanggal 02 Mei.                                                                                                                                                           |
| 5. | Dokumentasi Kegiatan |  <p>Sumber: Hasil Observasi Akun Instagram @ublibrary, 2026.</p> | 12 Mei 2026       | Merupakan dokumentasi kegiatan yang diadakan oleh pihak LPDP Universitas dengan pihak Perpustakaan dengan tema kegiatan yaitu "MASTER CLASS SLR: Step-by-Step + AI Tools" |
| 6. | Tutorial             |                                                                                                                                                     | 05 Maret 2026     | Konten tersebut berisi tutorial atau cara penggunaan OPAC yang ada di Perpustakaan Universitas Brawijaya                                                                  |

| No | Jenis Konten | Contoh                                                                                                                                            | Tanggal Postingan | Deskripsi Singkat |
|----|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|
|    |              |  <p>Sumber: Hasil Observasi Akun Instagram @ublibrary, 2026.</p> |                   |                   |

Tabel 4.1 JenisJenis konten perpustakaan  
Sumber: Hasil observasi akun Instagram @ublibrary, 2026.

Hasil observasi menunjukkan bahwa jenis konten yang ada di Instagram Perpustakaan Universitas Brawijaya tidak sebatas hanya konten edukasi saja, tetapi juga meliputi informasi layanan, hiburan, ucapan hari besar, dokumentasi kegiatan, serta konten yang berkaitan dengan tutorial. Dari jenis-jenis konten yang ada di Instagram milik Perpustakaan Universitas Brawijaya menunjukkan bahwa pihak perpustakaan berupaya menyesuaikan pembuatan konten dengan kebutuhan informasi sekaligus pihak perpustakaan juga mempertahankan ketertarikan pengikut atau pengguna lain agar akun Instagram tetap aktif dan menarik untuk diikuti dan dilihat konten-konten yang ada di dalamnya. Jadi, penggunaan Instagram tidak hanya sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana yang memberikan edukasi dan interaksi dengan pemustaka.

Untuk mengetahui seberapa besar konten yang dipublikasikan mampu menarik perhatian dan sesuai dengan kebutuhan dari pengikut khususnya mahasiswa, peneliti juga melakukan observasi secara langsung terhadap salah satu postingan Instagram Perpustakaan Universitas Brawijaya yang memiliki tingkat

keterlibatan (*engagement*) tertinggi. Adapun postingan tersebut dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 4.6 Contoh postingan Instagram aktivitas tinggi  
Sumber: Hasil observasi akun Instagram @ublibrary, 2026.

Dari salah satu postingan tersebut dapat dilihat bahwa, konten berkaitan dengan tips membaca jurnal internasional untuk pemula memiliki like yang cukup tinggi dengan 2.605 orang yang menyukai postingan tersebut dengan komentar pada postingan tersebut terdapat 45 orang, selain itu yang melakukan posting ulang sebanyak 68 orang, dan yang terakhir yang mengirim postingan ini ke orang lain sebanyak 893 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya konten edukatif yang berkaitan dengan kebutuhan akademik mahasiswa mendapatkan respon positif dari para pengikut atau pengguna lain Instagram perpustakaan. Dari hasil temuan tersebut menunjukkan bahwa tema dan jenis konten yang dipublikasikan benar-benar diperhatikan dan sesuai dengan kebutuhan informasi dari pengikut atau pengguna lain.

Selain memperhatikan jenis dan isi konten yang dipublikasikan, pihak Perpustakaan Universitas Brawijaya juga memperhatikan aspek visual dalam membungkus pesan promosi yang disampaikan melalui Instagram. Aspek terkait dengan visual dinilai penting karena tampilan desain menjadi salah satu yang pertama dilihat oleh pengguna ketika mengakses Instagram. Oleh karena itu,

pemilihan warna, tipografi, ilustrasi dalam membingkai pesan informasi turut diperhatikan agar informasi yang disampaikan dapat terlihat menarik dan mudah dipahami oleh pengikut maupun pengguna lain.

*“Oh iya, untuk desainnya ini saya menyesuaikan dengan yang di UB yaaa, kan kita identik dengan warna biru, kuning, dan putih yaaa, itu jadi saya kadang untuk desainnya memang tiga warna atau palet warna tersebut yang harus ada. Lalu untuk penempatan logonya tersendiri kan ada aturannya sendiri yaaa, dari bagian humas UB. Jadi, bisa di cek di setiap postingan itu ada logo UB, logonya apa itu ini .....nanti ada keterangannya kok, sama ini logo terbaru dari kemendikti” (IHN, Wawancara 27 April 2026).*

Dari hasil wawancara tersebut, pihak perpustakaan menyesuaikan terkait dengan pemilihan warna untuk konten yang akan dibuat dan di unggah di Instagram. Pemilihan warna didasarkan pada logo dari Universitas Brawijaya yang identik dengan warna biru, kuning, dan putih. Jadi, ketiga warna itu menjadi patokan utama ketika ingin membuat konten atau bisa menggunakan turunan palet warna dari ketiga warna tersebut. Untuk penempatan aksesoris yang lain seperti logo dan mencantumkan media sosial itu sudah ada aturan atau *template* sendiri, jadi kita tinggal mengikuti. Pernyataan tersebut diperkuat oleh admin pembantu yang terlibat langsung dalam proses pembuatan desain konten Instagram perpustakaan.

*“Dulu itu kami pernah berdiskusi kalau soal pemilihan warna dari pihak staf humas mengikuti yang ada di UB yaitu warna biru dan emas sama sekalian kode eksan-nya juga sudah kita tentukan, kalau misalnya reels itu cuman perbandingan di ratio setiap videonya saja, termasuk di bawah setiap postingan maupun reels itu pasti dicantumkan media sosialnya kayak gitu, dan untuk template-nya itu sudah disepakati bersama”(DIN, Wawancara 30 April 2026).*

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwasannya dari pihak perpustakaan telah melakukan diskusi sebelumnya terkait dengan pemilihan warna beserta aksesoris yang ada di setiap postingannya. Dimana, admin pembantu mengatakan bahwa untuk pemilihan warna telah didiskusikan mengikuti yang ada di Universitas Brawijaya yaitu biru dan kuning emas, sedangkan untuk video *reels* itu perbandingannya hanya terletak pada ratio pada setiap videonya. dan untuk setiap postingan di Instagram perpustakaan di bawahnya mencantumkan media sosial apa saja yang dimiliki oleh perpustakaan. Selain memperhatikan aspek

estetika visual seperti pemilihan warna, ilustrasi, dan tata letak, pihak perpustakaan juga menyesuaikan desain konten Instagram dengan identitas visual atau ciri khas yang dimiliki oleh Universitas Brawijaya maupun dari perpustakaan itu sendiri.

*“kita mungkin mulai dari yang terkecil dulu ya, misal dari pemilihan tone warna disesuaikan sama identitasnya yang dimiliki universitas, kan kita ngikut universitas yaa mas jadi warnanya itu biru, sama emas dan ada kuning-nya sedikit, biru navy, dan ada kode ekssan-nya . Terus kalau setiap konten itu harus ada template-nya, di bawahnya itu ada kontak media sosial-nya kemudian konten-konten yang dibuat itu tidak mengandung SARA, kemudian setelah atau setiap selesai membuat konten itu kita laporkan ke koordinator, setelah dilaporkan kepada koordinator, koordinator juga berhubungan kepada pimpinan, nanti kalau sudah di ACC baru kita post di Instagram, begitu” (DIN, Wawancara 30 April 2026).*

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan admin pembantu, dapat diketahui bahwa pihak perpustakaan menerapkan identitas visual yang konsisten pada setiap konten postingan yang dibuat. Konsistensi tersebut terlihat dari penggunaan warna dominan seperti biru navy, emas, dan kuning yang mengikuti identitas visual Universitas Brawijaya. Selain itu, setiap konten juga menggunakan *template* yang telah ditentukan, seperti pencantuman media sosial pada bagian bawah desain sebagai ciri khas dari konten Instagram perpustakaan. Tidak hanya memperhatikan aspek visual, pihak perpustakaan juga menerapkan evaluasi sebelum konten dipublikasikan. Setiap konten yang telah selesai dibuat terlebih dahulu dilaporkan kepada koordinator dan pimpinan untuk melakukan pengecekan terlebih dahulu, dikarenakan konten-konten yang dibuat itu tidak boleh ada unsur SARA. Ketika sudah mengalami pengecekan kepada koordinator kemudian koordinator kepada pimpinan. Ketika pimpinan sudah setuju konten yang telah dilakukan pengecekan kemudian dipublikasikan.

Adapun beberapa penerapan terkait dengan visual desain konten yang telah dipublikasikan pada Instagram Perpustakaan Universitas Brawijaya untuk mendukung dan membuktikan dari hasil wawancara yang telah dilakukan sebelumnya dengan admin utama dan admin pembantu.



Gambar 4.7 Contoh penerapan aspek context pada postingan Instagram  
Sumber: Hasil observasi akun Instagram @ublibrary, 2026.

Berdasarkan hasil observasi langsung pada beberapa konten Instagram milik Perpustakaan Universitas Brawijaya, dapat diketahui bahwa pihak perpustakaan telah memperhatikan aspek visual dalam pembuatan konten yang akan dipublikasikan. Hal tersebut dapat dilihat dari penggunaan warna yang dominan ke arah biru, kuning, dan putih, kemudian penempatan logo Universitas Brawijaya dan logo pendidikan diletakkan pada bagian pojok kiri atas sedangkan untuk logo kemendikti berada pada bagian pojok kanan atas. Selain itu, pada bagian bawah konten selalu dicantumkan identitas media sosial dan *website* resmi milik perpustakaan sebagai bentuk konsisten penerapan identitas visual pada setiap postingan. Penerapan desain visual pada konten Instagram perpustakaan juga terlihat dari penggunaan gambar ilustrasi dan tipografi yang disesuaikan dengan tema konten yang dibawakan. Penerapan desain visual juga terlihat dari penggunaan ilustrasi dan tipografi yang disesuaikan dengan tema konten. Pada konten bertema “Etika AI dalam Publikasi Ilmiah” dan “AI dalam Dunia Riset”, pihak perpustakaan menggunakan ilustrasi yang berkaitan dengan teknologi dan aktivitas akademik sehingga isi pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami oleh pengguna. Selain itu, penggunaan ukuran huruf yang lebih besar pada bagian judul utama bertujuan agar informasi penting dapat langsung menarik perhatian pengguna ketika melihat postingan Instagram.

Jika dikaitkan dengan aspek *context*, penerapan unsur visual tersebut, kembali lagi menunjukkan bagaimana pihak perpustakaan membingkai (*framing*) setiap

pesan sebelum disampaikan kepada pengikut atau pengguna lain Instagram. *Framing* tidak hanya direalisasikan melalui pemilihan warna, ilustrasi, tipografi, dan tata letak, tetapi juga melalui penyusunan informasi yang disesuaikan dengan karakteristik pengguna Instagram. Penggunaan identitas visual yang konsisten mencerminkan upaya membangun citra perpustakaan dan memperkuat identitas kelembagaan, sedangkan ilustrasi yang relevan dengan tema konten berfungsi membantu pengguna memahami pesan yang ingin disampaikan pihak perpustakaan secara lebih cepat.

Hasil observasi tersebut juga sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan admin utama dan admin pembantu yang menyatakan bahwa pemilihan warna desain konten disesuaikan dengan identitas visual Universitas Brawijaya yang identik dengan tiga warna yaitu biru, kuning, dan putih. Selain itu, penempatan logo, media sosial, dan elemen visual lainnya telah memiliki template tersendiri agar tampilan konten tetap konsisten dan mudah dikenali oleh pengikut maupun pengguna lain Instagram.

Konsistensi yang telah diterapkan oleh pihak perpustakaan terkait dengan identitas visual pada setiap konten menunjukkan adanya upaya perpustakaan dalam membangun citra dan karakter akun Instagram yang mudah dikenali oleh pengikut atau pengguna lain Instagram. Namun, pihak perpustakaan juga berupaya memperhatikan serta memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan sesuai dengan visi dan misi dari Perpustakaan Universitas Brawijaya. Adapun visi dan misi dari perpustakaan yang menjadi dasar dalam penyusunan dan publikasi konten Instagram dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.8 Visi, Misi Perpustakaan Universitas Brawijaya  
 Sumber: Hasil observasi akun Instagram @ublibrary, 2026.

Perpustakaan Universitas Brawijaya memiliki visi sebagai pusat desiminasi sumber ilmu pengetahuan yang mendukung terwujudnya Universitas Brawijaya sebagai *World Class Entrepreneurial University*. Untuk mewujudkan visi tersebut, perpustakaan juga memiliki misi diantaranya :

1. Mengembangkan dan mengimplementasikan sistem perpustakaan berdasarkan manajemen mutu (*quality management*).
2. Meningkatkan kemampuan penyediaan berbagai sumber informasi bermutu dalam media cetak dan elektronik, bersifat lokal, nasional, maupun internasional.
3. Meningkatkan dan memaksimalkan pemanfaatan *Information and Communications Technology* (ICT) sebagai penunjang penyelenggaraan sistem perpustakaan.
4. Menjadikan perpustakaan yang mampu memberikan layanan *excellence* dan memuaskan *stakeholders*.

Berdasarkan visi dan misi dari Perpustakaan Universitas Brawijaya tersebut, dapat diketahui bahwa perpustakaan berkomitmen untuk menjadi pusat diseminasi sumber ilmu pengetahuan dengan memanfaatkan teknologi informasi serta menyediakan berbagai sumber informasi yang berkualitas bagi pengguna perpustakaan. Komitmen tersebut jika dikaitkan dengan konten-konten yang telah dipublikasikan memiliki keterikatan dengan visi dan misi dari perpustakaan. Dimana, berbagai konten yang telah dipublikasikan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi layanan, tetapi juga sebagai media penyebaran informasi, edukasi, dan literasi yang sesuai dengan kebutuhan dari pengikut. Konten seperti informasi layanan perpustakaan, literasi informasi, serta informasi akademik memnunjukkan adanya upaya perpustakaan dalam mendukung pelaksanaan dari visi dan misi. Hal tersebut juga didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan pustakawan selaku koordinator.

*“Ohh, jelas tentu ya mas kita sesuaikan dengan visi dan misi yang ada di perpustakaan, misalnya visi dan misi perpustakaan itu apa yaaa kita sesuaikan, memang tujuan kita adalah untuk menerapkan visi dan misi dari*

*perpustakaan itu sendiri, sudah jelas sekali kalau itu mas, soalnya tujuan dari kita ya memang seperti itu kita sesuaikan dengan visi dan misi yang ada di Perpustakaan Universitas Brawijaya” (EMI, Wawancara 05 April 2026).*

Dari jawaban yang telah diberikan oleh informan, menunjukkan bahwasannya konten-konten yang ada di Instagram perpustakaan benar-benar telah disesuaikan dengan visi dan misi dari Perpustakaan Universitas Brawijaya. Selain itu, konten promosi yang dilakukan oleh perpustakaan sudah disesuaikan dengan kebutuhan informasi dari pengikut atau pengguna lain dari segi visual, desain, maupun bahasanya, Hal tersebut juga disampaikan oleh pustakawan selaku koordinator pihak humas.

*“Oh, iya betul kita sesuaikan dengan kebutuhan dari mahasiswa-mahasiswa, eee....mungkin ada pemustaka yang tidak tahu bagaimana sih cara bebas pustaka itu, kemudian bebas pinjam, untuk syarat-syarat bebas pinjam itu bagaimana dan apa saja itu sudah ada semua konten-nya di Instagram sudah kita buatkan semuanya, kita buatkan agar mahasiswa itu bisa tahu bagaimana caranya. Selain itu, kita juga mengenalkan fasilitas-fasilitas apa saja yang dimiliki oleh Perpustakaan UB, begitu” (EMI, Wawancara 05 April 2026).*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa pihak Perpustakaan Universitas Brawijaya menyesuaikan konten promosi Instagram dengan kebutuhan informasi mahasiswa sebagai pengguna utama di perpustakaan. Penyesuaian tersebut bisa dilihat dari isi konten yang membahas berbagai layanan-layanan yang ada di Perpustakaan meliputi, panduan bebas pustaka, bebas pinjam, hingga syarat-syarat layanan lainnya. Konten tersebut dibuat agar mahasiswa lebih mudah memperoleh informasi tanpa harus datang langsung ke perpustakaan. Selain itu, pihak perpustakaan memanfaatkan Instagram untuk mengenalkan berbagai macam fasilitas yang disediakan dan dimiliki perpustakaan kepada mahasiswa. Dengan adanya konten tersebut pengikut atau pengguna lain, terkhusus mahasiswa dapat mengetahui layanan dan fasilitas apa saja yang tersedia di Perpustakaan.

Berdasarkan hasil observasi melalui akun Instagram milik perpustakaan terkait dengan penerapan visual dan penyampaian konten tersebut serta kesesuaian konten dengan visi dan misi perpustakaan, peneliti melakukan

wawancara terhadap beberapa pengikut atau pengguna lain Instagram untuk mengetahui konten-konten apa saja yang sering mereka lihat pada postingan Instagram perpustakaan.

*“Eee itu ya yang pertama eee kalau dari library disini lebih kepada tata caranya mengakses perpustakaan, terus tata cara pinjam buku, juga, tata cara mengembalikan buku itu aja sih, selain itu kayak konten-konten yang menjelaskan layanan-layanan yang ada di perpustakaan seperti, working space, terus ruang baca selain itu juga ada tutorial terkait tentang mengakses jurnal. Gitu sih mas setahu saya” (MSP, Wawancara 07 Mei 2026).*

*“Konten-konten yang aku lihat itu biasanya lebih banyak yang berkaitan sama tutorial atau informasi layanan perpustakaan. Misalnya kayak tutorial cara pinjam buku, cara perpanjang peminjaman, penggunaan repository, akses jurnal online, sampai tata cara masuk ke layanan perpustakaan digital” (SNA, Wawancara 06 Mei 2026).*

*“eeee, kalau dari pengalaman saya yaaa, karena baru-baru ini mengikuti akun Instagram milik perpustakaan UB itu yang saya lihat sih baru terkait dengan bagaimana sih cara mahasiswa luar UB untuk berkunjung ke Perpustakaan UB” (MNA, Wawancara 02 Mei 2026).*

*“Kalau dulu aku itu suka mantau konten-konten nya yang ada di Instagram UB itu terkait dengan bazar buku soalnya kan aku sering kepo dan mereka juga sering ngadain event-event bazar buku, trus aku juga waktu itu pernah juga mau penelitian di sana aku cari-cari konten prosedur tata cara masuk ke Perpustakaan bagi mahasiswa non UB itu gimana, terus aku juga sering melihat konten-konten mereka itu terkait dengan layanan-layanan yang ada di Perpustakaan mereka kalau lewat di beranda fyp Instagram aku” (RZK, Wawancara 01 Mei 2026).*

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa pengikut atau pengguna lain Instagram milik perpustakaan, diketahui bahwa konten Instagram perpustakaan lebih banyak dimanfaatkan sebagai media penyampaian informasi edukatif dan layanan perpustakaan. Tidak hanya itu, informan MSP menjelaskan bahwa konten yang sering ia temui berkaitan dengan tata cara mengakses perpustakaan, prosedur peminjaman dan pengembalian buku, hingga informasi mengenai fasilitas yang tersedia di perpustakaan seperti working space, ruang baca, serta tutorial akses jurnal. Pernyataan tersebut diperkuat dengan informan SNA yang menyampaikan bahwa konten-konten yang ada pada Instagram perpustakaan lebih dominan berisi tutorial dan informasi layanan. Konten yang

dimaksud meliputi tutorial peminjaman buku, perpanjangan masa pinjam, penggunaan *repository*, akses jurnal online, hingga tata cara menggunakan layanan perpustakaan digital. Sementara itu, informan MNA mengatakan bahwa selama ia mengikuti akun Instagram perpustakaan, konten yang paling diingat adalah terkait dengan prosedur kunjungan bagi mahasiswa luar Universitas Brawijaya. Dan yang terakhir, informan RZK menyatakan bahwa ia sering mengikuti konten-konten yang ada di Instagram perpustakaan terkait dengan kegiatan bazar buku dan kegiatan lain yang diadakan oleh perpustakaan. Tidak hanya itu, RZK juga mengaku pernah mencari informasi terkait prosedur penelitian dan tata cara masuk ke perpustakaan bagi mahasiswa non-UB. Selain itu juga menurut RZK konten mengenai layanan perpustakaan juga cukup sering muncul pada beranda Instagramnya.

Berdasarkan keseluruhan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa konten Instagram milik Perpustakaan Universitas Brawijaya berfokus pada penyampaian informasi layanan, tutorial penggunaan fasilitas, akses layanan digital, prosedur kunjungan, hingga publikasi kegiatan perpustakaan seperti bazar buku dan kegiatan lainnya. Konten-konten tersebut dinilai dapat membantu para pengikut atau pengguna lain dalam memperoleh informasi secara praktis, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan pengikut atau pengguna lain.

Selain itu, peneliti juga menanyakan kepada beberapa pengikut atau pengguna lain Instagram perpustakaan terkait dengan kesesuaian konten Instagram perpustakaan dengan kebutuhan dan karakteristik mereka untuk membuktikan apakah konten-konten yang telah dipublikasikan sesuai dengan kebutuhan serta karakteristik mereka.

*“Kalau menurut saya dari konten-konten yang ada di Perpustakaan sih sudah relevan ya kak, dan sesuai dengan kebutuhan - kebutuhan mahasiswa” (MSP, Wawancara 07 Mei 2026).*

*“Menurut pandangan saya itu sangat relevan dikarenakan konten konten yang disajikan itu cukup lengkap dan Instagramnya juga setiap minggunya cukup aktif dalam mengupload konten terbaru” (SNA, Wawancara 06 Mei 2026).*

*“yaaa kalau menurut saya pribadi sih wahhh sangat relevan yaaa” (MNA, Wawancara 02 Mei 2026).*

*“ya, menurut aku sejauh ini relevan sih” (RZK, Wawancara 01 Mei 2026).*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa beberapa pengikut atau pengguna lain Instagram perpustakaan menilai konten yang dibuat oleh pihak perpustakaan sudah sesuai (relevan) dengan kebutuhan informasi mahasiswa serta karakteristik dari pengikut atau pengguna lain media sosial saat ini. Selain isi kontennya yang dianggap relevan, konsistensi dalam mengunggah konten dan penyampaian informasi yang mudah dipahami juga menjadi alasan mengapa konten Instagram perpustakaan dinilai mampu memenuhi kebutuhan para pengikut atau pengguna lainnya.

Dalam ajaran Islam sangat menekankan pentingnya menyampaikan informasi dengan cara yang baik serta dapat dipertanggungjawabkan. Dalam Al-Qur'an Surah Al-Hujurat ayat 6, dimana Allah SWT memerintahkan umat islam untuk memeriksa dan memastikan kebenaran suatu informasi sebelum disampaikan kepada orang lain.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَى مَا  
فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

*Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan (-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatan itu (Q.S Al-Hujurat: 6).* Dari ayat tersebut menjelaskan pentingnya kehati-hatian dalam menerima dan menyampaikan informasi kepada orang lain. Dalam konteks penelitian ini, tercermin dari bagaimana pihak perpustakaan mengelola Instagram sebagai media promosi digital secara terencana dan bertanggung jawab. Pihak perpustakaan tidak hanya membuat konten untuk menarik perhatian pengguna, tetapi juga memperhatikan kebenaran, kejelasan,

serta manfaat yang diberikan dari informasi yang dipublikasikan kepada pengikut atau pengguna lain.

Tafsir QS. Al-Hujurat ayat 6 menjelaskan pentingnya memeriksa dan memastikan kebenaran informasi sebelum disampaikan kepada orang lain. Menurut Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Misbah, ayat tersebut mengajarkan sikap hati-hati agar informasi yang disampaikan tidak menimbulkan kesalahpahaman maupun dampak negatif. Hal tersebut sejalan dengan konsep *context* pada model 4C, dimana strategi pengelolaan konten Instagram Perpustakaan Universitas Brawijaya melakukan proses evaluasi dan pengecekan konten sebelum dipublikasikan agar informasi yang disampaikan sesuai dengan tujuan, kebutuhan dari pengikut, dan tidak mengandung unsur negatif atau SARA.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, aspek *context* pada pemanfaatan Instagram Perpustakaan Universitas Brawijaya telah dilakukan dengan baik. Hal tersebut terlihat dari pemilihan bahasa yang komunikatif serta disesuaikan dengan karakteristik dari pengikut atau pengguna lain terkhusus mahasiswa yang menjadi pengikut utama akun Instagram, gaya penyampaian yang mudah diterima dan dipahami oleh pengikut, penggunaan format dan jenis konten yang beragam, kemudian penetapan identitas visual yang konsisten pada setiap kontennya, penjadwalan pembuatan konten yang terstruktur, serta penyusunan konten yang telah disesuaikan dengan visi dan misi perpustakaan.

#### **4.1.3 Communication (Pola Komunikasi Dengan Pengguna)**

Konsep *communication* merujuk pada “*the practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*” bagaimana kita praktik berbagi cerita sekaligus mendengarkan, menanggapi, dan tumbuh. Dalam konsep ini menggambarkan praktik komunikasi dua arah melalui media sosial. Heuer sendiri menekankan bahwa komunikasi bukan hanya tentang kita berbagi pesan, tetapi juga melibatkan proses yang lain seperti mendengarkan, merespon, dan berinteraksi secara aktif dengan *audiens*. Dalam konteks Instagram, komunikasi tidak hanya dilakukan melalui penyampaian informasi, akan tetapi juga melalui interaksi dua arah antara pihak perpustakaan dengan pengikut atau pengguna lain.

Dalam proses komunikasi dengan pengguna, pihak perpustakaan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada Instagram, seperti *caption*, *story*, *reels*, komentar, hingga *direct message* (DM). *Caption* digunakan untuk memberikan penjelasan terkait isi konten yang diunggah, sedangkan fitur *story* digunakan untuk menyampaikan informasi secara singkat maupun pengumuman yang sifatnya sementara dan tidak permanen. Selain itu, video *reels* digunakan sebagai media penyampaian informasi yang lebih menarik dan interaktif karena dinilai lebih mudah menarik perhatian pengguna atau pengikut lain. Komunikasi dengan pengguna juga dilakukan melalui kolom komentar dan *direct message* (DM). Melalui fitur tersebut, pengguna dapat bertanya secara langsung terkait layanan, fasilitas, maupun informasi lain yang berkaitan dengan perpustakaan. Pihak admin Instagram perpustakaan juga berupaya memberikan respon terhadap komentar maupun pesan yang masuk agar tercipta komunikasi dua arah antara perpustakaan dengan pengikut Instagram. Dengan adanya interaksi tersebut, Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi digital yang mampu mendekatkan perpustakaan dengan mahasiswa dan pengguna lainnya.

*“Oh iya, untuk pemanfaatan fiturnya untuk highlights itu sudah sering kami pakai yaaa, untuk misalnya ketika ada event misal pameran buku yaaa nah itu kami biasanya bikin story, nah, setelah itu story-nya kami taruh (kumpulkan) di highlights atau mungkin mahasiswa itu bisa lihat yaaa rangkuman acaranya ada di situ. Kalau untuk story sendiri memang belum bisa begitu maksimal yaaa, hmmm, karena e..... Mungkin story-nya itu hanya apa itu, misal dari konten itu sudah ada kemudian kami share, ataupun kalau kadang ada event, itu kami bikin story disitu” (IHN, Wawancara 27 April 2026).*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa penggunaan fitur *story* lebih sering digunakan oleh pihak perpustakaan untuk membagikan ulang konten-konten yang telah diunggah ataupun memberikan informasi singkat ketika terdapat kegiatan tertentu. Hal tersebut menunjukkan bahwa pihak perpustakaan berupaya memanfaatkan fitur-fitur Instagram sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi kepada pengguna secara lebih fleksibel dan interaktif. Hal tersebut juga diperkuat berdasarkan hasil observasi pada akun

Instagram Perpustakaan Universitas Brawijaya, dimana pihak perpustakaan memanfaatkan fitur *story* untuk membagikan pamflet kegiatan yang akan dilakukan oleh perpustakaan. Salah satu contohnya terlihat pada *story* Instagram yang berisikan repost pamflet kegiatan perpustakaan yang akan dilaksanakan.



Gambar 4.9 Penggunaan fitur story Instagram  
Sumber: Hasil observasi akun Instagram @ublibrary, 2026.

Dari unggahan tersebut dapat diketahui bahwa pihak perpustakaan memanfaatkan fitur *story* sebagai media pengingat (*reminder*) terkait dengan kegiatan yang akan dilaksanakan. Meskipun informasi kegiatan sebelumnya telah diunggah pada *feed* Instagram, melakukan *repost* melalui *story* dilakukan agar informasi dapat kembali tersampaikan dengan lebih cepat dan mudah diakses oleh pengikut. Selain itu, melalui fitur *story* mendukung terjadinya komunikasi yang tercipta antara pihak perpustakaan dengan pengikut karena pengikut dapat memberikan respon secara langsung melalui fitur balas *story* maupun pesan langsung (*direct message*) untuk menanyakan atau memperoleh informasi lebih lanjut terkait kegiatan yang akan dilaksanakan oleh pihak perpustakaan atau informasi lain yang berkaitan dengan perpustakaan.

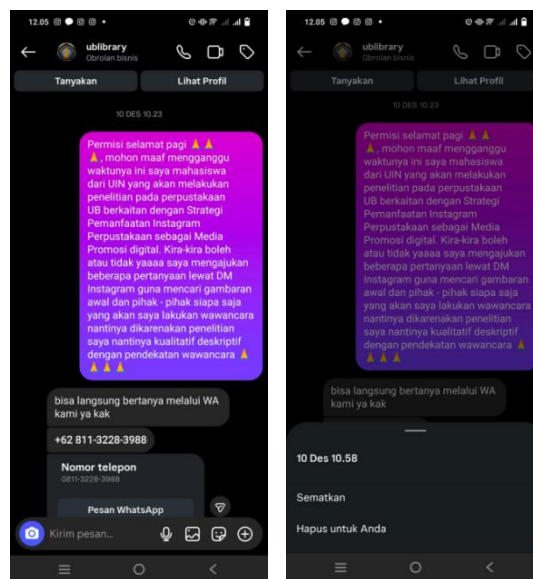
Selain penggunaan fitur *story* sebagai sarana untuk menciptakan komunikasi dua arah antara perpustakaan dengan pengikut. Perpustakaan juga memanfaatkan fitur *direct message* (DM) untuk menciptakan komunikasi dua arah. Interaksi tersebut terlihat melalui respon admin dalam menjawab komentar ataupun pesan

langsung DM (*direct message*) yang dikirimkan oleh pengguna yang menanyakan terkait layanan dan informasi yang berkaitan dengan perpustakaan lainnya.

*“Kebanyakan mahasiswa juga bertanya-nya lewat DM, kalau kita menjawab DM yang masuk itu sesuai dengan jam kerja-nya pegawai perpustakaan, jadi setiap DM yang masuk saya jawab, tidak menunggu banyak dulu baru saya jawab soalnya dikhawatirkan mahasiswa membutuhkan informasi yang mendadak, jadi sebisa mungkin setiap DM yang masuk saya jawab. Kalau misal saya sedang dirumah tidak repot dan sedang buka yaaaa, kadang saya juga jawab” (DIN, Wawancara 30 April 2026).*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa DM (*direct message*) menjadi salah satu media komunikasi yang cukup sering dilakukan oleh mahasiswa untuk bertanya terkait layanan maupun informasi lainnya berkaitan dengan perpustakaan kepada pihak Perpustakaan Universitas Brawijaya. Melalui fitur DM, mahasiswa dapat menyampaikan pertanyaan secara langsung sehingga komunikasi yang terjalin menjadi lebih cepat dan personal. Selain itu, pihak admin perpustakaan juga berupaya memberikan respon secara cepat terhadap pesan yang masuk, dikarenakan pihak admin perpustakaan memahami bahwa mahasiswa terkadang membutuhkan informasi secara mendadak, terutama berkaitan dengan layanan perpustakaan.

Oleh karena itu, admin tidak menunggu pesan terkumpul terlebih dahulu untuk kemudian dibalas satu per satu, melainkan langsung memberikan jawaban atau respon DM yang masuk sesuai dengan jam operasional pegawai perpustakaan. Bahkan dari hasil wawancara tersebut, dalam kondisi tertentu admin masih tetap berusaha membalas pesan ketika berada diluar jam kerja ketika sedang membuka Instagram dan memungkinkan admin untuk memberikan jawaban (respon). Dengan memanfaatkan fitur *direct message (DM)*, pengikut atau pengguna lain khususnya mahasiswa tidak hanya memperoleh informasi dengan cepat, tetapi juga memiliki ruang untuk menyampaikan pertanyaan maupun kendala yang sedang dialami berkaitan dengan layanan maupun fasilitas perpustakaan.



Gambar 4.10 Contoh respon DM  
Sumber: Hasil observasi akun Instagram @ublibrary, 2026.

Dari hasil observasi secara langsung, dimana pada saat itu ada yang bertanya berkaitan dengan alur penelitian yang ada di Perpustakaan Universitas Brawijaya kemudian pihak perpustakaan memberikan jawaban. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa pihak perpustakaan berupaya membangun komunikasi yang responsif dan interaktif dengan pengguna melalui fitur DM Instagram. Respon yang cepat terhadap pengguna menunjukkan adanya upaya pelayanan informasi digital yang dilakukan oleh perpustakaan agar pengikut atau pengguna lain mendapatkan informasi sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain melalui DM (*direct message*), komunikasi antara pihak Perpustakaan Universitas Brawijaya dengan pengikut atau pengguna lain juga terlihat melalui kolom komentar pada postingan Instagram.

Selain itu, kolom komentar juga dapat dimanfaatkan oleh pengikut atau pengguna lain untuk memberikan pertanyaan maupun sekedar memberikan tanggapan terhadap konten atau informasi yang diunggah oleh pihak perpustakaan.



Gambar 4.11 Respon admin menjawab komentar  
Sumber: Hasil observasi akun Instagram @ublibrary, 2026.

Berdasarkan hasil observasi melalui Instagram perpustakaan, pihak perpustakaan terlihat aktif memberikan respon terhadap pertanyaan maupun komentar yang disampaikan oleh pengguna. Respon tersebut diberikan untuk membantu pengguna memperoleh informasi yang dibutuhkan sesuai dengan pertanyaan yang mereka ajukan sekaligus membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan pengikut Instagram. Pernyataan tersebut diperkuat dengan dari pandangan pustakawan yang berperan sebagai koordinator yang mengatakan bahwa:

*“Oh iya mas kami sangat responsif dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan dari DM maupun komentar melalui postingan, kita malah kerjasama antara satu dengan yang lainnya, seumpama begini mas, pak ikhwan itu takut untuk menjawab komentar atau DM yang masuk yang melakukan itu bagian staff yang lain dan saling membantu, bagi saya sih sangat responsif ya mas daan saling kerjasama begitu” (EMI, Wawancara 05 April 2026).*

Dari hasil wawancara tersebut dapat dikatakan bahwa pihak Perpustakaan Universitas Brawijaya berupaya membangun komunikasi yang responsif dengan pengikut atau pengguna lain Instagram perpustakaan. Respon terhadap pertanyaan maupun komentar yang masuk tidak hanya dilakukan oleh satu admin saja, tetapi dilakukan secara bersama-sama melalui kerjasama antara staf perpustakaan ketika ada staf yang tidak bisa menjawab pertanyaan yang diajukan staf yang lain membantu untuk menjawabnya. Hal tersebut juga menjadi bukti adanya

koordinasi dalam pengelolaan media sosial agar setiap pertanyaan dari pengikut atau pengguna lain dapat segera ditanggapi dengan baik. Interaksi yang terjadi di antara pengikut atau pengguna lain melalui kolom komentar maupun DM (*direct message*) tidak hanya dimanfaatkan sebagai media komunikasi dengan pengikut ataupun pengguna lain, tetapi juga menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi pihak perpustakaan dalam menentukan ataupun mengembangkan konten-konten yang akan dibuat selanjutnya.

*“Oh ya, respon dari pengunjung atau pengikut itu bisa jadi bahan pertimbangan yaaaa, misalnya ini kami kemarin bikin konten tentang prosedur tata cara masuk ke Perpustakaan UB, nah lalu dari postingan tersebut ada yang komen (lalu, untuk mahasiswa dari luar/non-UB bagaimana?) nah itu kami jadikan apa itu, bahan pertimbangan untuk bahan video/konten selanjutnya. Atau bisa dilihat juga dari insight-nya setiap unggahan konten, kalau banyak yang share, banyak yang komentar, banyak yang posting ulang, itu berarti kan bagus yaaa. Jadi kami akan ulangi konsep yang sama di konten-konten yang selanjutnya” (IHN, Wawancara 27 April 2026).*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa respon yang diberikan oleh pengikut maupun pengguna lain Instagram menjadi salah satu pertimbangan bagi pihak Perpustakaan Universitas Brawijaya dalam proses pengelolaan dan pengembangan konten pada akun Instagram mereka. Hal tersebut terlihat ketika pihak perpustakaan mengunggah konten mengenai prosedur tata cara masuk ke perpustakaan, kemudian terdapat pengguna yang memberikan pertanyaan terkait prosedur bagi mahasiswa non-UB. Pertanyaan tersebut selanjutnya dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pembuatan konten berikutnya agar informasi yang disampaikan menjadi lebih lengkap dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Selain itu, pihak perpustakaan juga memanfaatkan fitur insight Instagram untuk melihat tingkat keterlibatan pengguna terhadap konten yang diunggah, seperti jumlah komentar, repost, maupun share. Konten yang memperoleh tingkat interaksi tinggi dinilai memiliki ketertarikan yang baik dari pengguna sehingga konsep konten tersebut akan kembali digunakan atau dikembangkan pada postingan atau unggahan selanjutnya.

Dapat dikatakan bahwa komunikasi yang dilakukan melalui Instagram tidak hanya bersifat satu arah sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga

menciptakan komunikasi dua arah antara perpustakaan dengan pengikut atau pengguna lain. Pertanyaan maupun respon yang diberikan oleh pengikut menjadi bentuk umpan balik (*feedback*) yang dimanfaatkan oleh pihak perpustakaan guna menyesuaikan dan mengembangkan strategi konten media sosial agar lebih relevan (sesuai) dengan kebutuhan pengguna. Pernyataan tersebut juga diperkuat dengan hasil observasi pada akun Instagram Perpustakaan Universitas Brawijaya, dimana terdapat beberapa komentar dari pengguna yang kemudian dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pembuatan konten Instagram selanjutnya.



Gambar 4.12 Komentar dari pengikut yang dijadikan ide konten  
Sumber: Hasil observasi akun Instagram @ublibrary, 2026.

Berdasarkan komentar tersebut, pengikut atau pengguna lain memberikan respon ke salah satu postingan dengan membagikan pertanyaan melalui kolom komentar berkaitan dengan prosedur layanan masuk ke Perpustakaan Universitas Brawijaya bagi mahasiswa non-UB. Pertanyaan tersebut kemudian direspon oleh pihak perpustakaan dengan memberikan jawaban yang sesuai dengan pertanyaan yang diajukan. Selain mereka merespon pertanyaan tersebut, mereka juga membuatkan konten lanjutan yang berkaitan dengan tata cara masuk ke Perpustakaan Universitas Brawijaya bagi mahasiswa non-UB.



Gambar 4.13 Contoh penerapan konten dari hasil komentar pengikut  
Sumber: Hasil observasi akun Instagram @ublibrary, 2026.

Hal tersebut menunjukkan bahwa pihak perpustakaan tidak hanya memanfaatkan Instagram sebagai media penyebaran informasi baik itu berupa layanan, edukasi, maupun hiburan, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah yang memungkinkan pengguna turut memberikan masukan terhadap pengembangan konten pada Instagram milik perpustakaan. Dengan adanya respon dan interaksi dari pengikut atau pengguna lain, perpustakaan dapat mengetahui kebutuhan informasi yang diperlukan oleh pengikut sehingga konten yang dibuat lebih relevan dengan kebutuhan dari pengikut atau pengguna lain. Hal tersebut diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan admin pembantu yang menyatakan bahwa;

*“Untuk respon itu iya bisa, bisa jadi, apalagi kalau yang sedang trend apalagi yang dibutuhkan mahasiswa seperti tata cara peminjaman buku atau tata cara menulis essay yang benar dsb” (DIN, Wawancara 30 April 2026).*

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwasannya respon dan interaksi yang diberikan oleh pengikut atau pengguna lain turut mempengaruhi pengembangan konten Instagram milik Perpustakaan Universitas Brawijaya. Pihak perpustakaan menjadikan kebutuhan informasi mahasiswa serta topik-topik yang sedang dibutuhkan atau diminati oleh pengikut atau pengguna lain sebagai

bahan pertimbangan dalam menentukan konten yang akan dibuat selanjutnya. Selain itu, pihak perpustakaan juga memperhatikan jenis informasi yang dibutuhkan oleh mahasiswa seperti contoh tata cara peminjaman buku atau tata cara menulis essay yang benar. Dengan memperhatikan kebutuhan tersebut, konten yang dibuat tidak hanya berfungsi sebagai media promosi semata, tetapi juga memberikan informasi dan edukasi yang sesuai dengan kebutuhan pengikut atau pengguna lain, terkhusus mahasiswa. Dalam menyampaikan informasi dan promosi melalui Instagram, pihak perpustakaan tidak hanya memanfaatkan unggahan konten berupa postingan maupun video *reels*, tetapi juga menggunakan berbagai strategi komunikasi yang interaktif agar informasi yang disampaikan dapat lebih menarik perhatian pengguna.

*“Ohh iyaaa, jadi selain melakukan unggahan seperti postingan dan reels video, kami juga pernah mengadakan IG Live. Dalam IG Live tersebut kami menentukan tema terlebih dahulu lalu mengundang pemateri yang kompeten sesuai dengan tema yang telah ditentukan, baik dari dalam maupun luar UB. Untuk setiap sesi IG Live juga memiliki tema yang berbeda-beda, contohnya seperti tema Glow and Grow yang membahas tentang kecantikan dan pengetahuan, selain itu ada juga pembahasan yang berkaitan dengan dunia perpustakaan” (IHN, Wawancara 27 April 2026).*

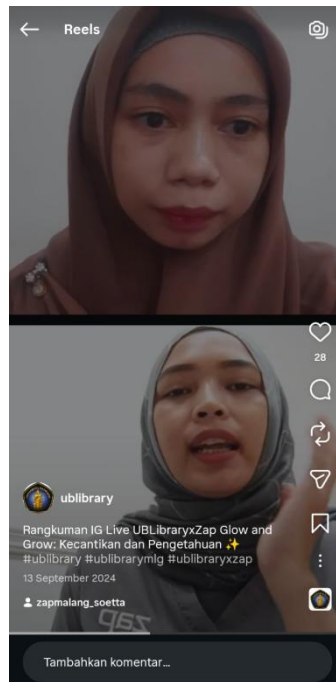
Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa pihak perpustakaan menggunakan berbagai strategi komunikasi digital dalam menyampaikan informasi dan promosi melalui Instagram. Selain menggunakan postingan feed dan video reels, pihak perpustakaan juga memanfaatkan IG Live sebagai media komunikasi yang interaktif dengan pengikut atau pengguna lain. Dalam pelaksanaannya, pihak perpustakaan menentukan tema yang akan dibahas kemudian mengundang narasumber yang kompeten sesuai dengan tema yang telah ditentukan sebelumnya, narasumber bisa berasal dari lingkungan Universitas Brawijaya maupun luar universitas. Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil observasi pada akun Instagram Perpustakaan Universitas Brawijaya yang menunjukkan bahwa pihak perpustakaan memanfaatkan video *reels* untuk melakukan promosi terkait dengan kegiatan IG Live yang akan dilaksanakan. Pada video reels tersebut berisikan informasi terkait dengan tema kegiatan, narasumber, waktu pelaksanaan, serta ajakan kepada pengikut atau pengguna lain

untuk mengikuti kegiatan IG Live yang akan dilaksanakan oleh pihak perpustakaan.



Gambar 4.14 Pamflet kegiatan IG live  
Sumber: Hasil observasi akun Instagram @ublibrary, 2026.

Dari hasil observasi tersebut, merupakan salah satu contoh kegiatan IG Live yang pernah dilakukan oleh pihak perpustakaan, dimana dalam IG Live tersebut bertemakan “Glow and Grow: Kecantikan dan Pengetahuan” dengan materinya yaitu dr. Novi Marsela dan moderatornya yaitu Dini. Berdasarkan postingan tersebut, dapat diketahui bahwa pihak perpustakaan ingin menyampaikan informasi dan promosi melalui konsep yang lebih interaktif dan menarik bagi pengikut atau pengguna lain. Dengan adanya kegiatan tersebut, pihak perpustakaan tidak hanya menyampaikan informasi hanya melalui postingan, kemudian juga melalui direct message (DM), atau bahkan menjawab respon melalui kolom komentar, tetapi juga membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan pengikut atau pengguna lain melalui diskusi yang diadakan secara langsung bersama narasumber. Adapun hasil rekaman kegiatan IG Live yang diselenggarakan pihak perpustakaan yang dipublikasikan pada *feed* Instagram sebagai berikut.



Gambar 4.15 Dokumentasi live IG perpustakaan  
Sumber: Hasil observasi akun Instagram @ublibrary, 2026.

Penggunaan fitur Instagram seperti komentar, *direct message (DM)*, *story*, *reels*, hingga *IG Live* yang digunakan pihak Perpustakaan sebagai sarana untuk berkomunikasi yang dilakukan secara *responsif*, sopan, dan edukatif sehingga mampu membantu pengguna memperoleh informasi yang mereka butuhkan. Dalam perspektif Islam, komunikasi yang demikian merupakan bentuk interaksi yang dianjurkan karena dilakukan dengan tutur kata yang baik, memberikan kemudahan, serta mengandung kemaslahatan bagi orang lain. Oleh sebab itu, strategi komunikasi yang diterapkan perpustakaan memiliki keterkaitan dengan nilai-nilai komunikasi Islami sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

*Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar (QS. Al-Ahzab: 70).*

Ayat tersebut berkaitan dengan pentingnya menjaga etika komunikasi dan menggunakan perkataan yang baik serta benar. Hal tersebut terlihat dari cara

pihak perpustakaan dalam menggunakan bahasa yang komunikatif, jelas, dan tetap sopan ketika menyampaikan informasi maupun menjawab pertanyaan dari pengguna Instagram melalui fitur yang ada di Instagram seperti kolom komentar dan *direct message* (DM).

Selain memanfaatkan IG Live sebagai strategi komunikasi, pihak perpustakaan juga melakukan strategi komunikasi lainnya untuk meningkatkan keterlibatan pengikut atau pengguna lain di Instagram, seperti *giveaway* dan lomba terkait dengan perpustakaan.

*“Selain IG Live, kami juga mengadakan giveaway dan lomba Instagram sebagai salah satu cara untuk menyampaikan informasi dengan lebih menarik. Giveaway tersebut biasanya dilakukan melalui kerjasama sponsorship maupun dana pribadi, sedangkan untuk lomba pernah diadakan lomba reels Instagram dengan tema spot favorite di perpustakaan. Untuk giveaway sendiri, pertanyaan yang diberikan biasanya disesuaikan dengan tema atau momentum tertentu, seperti pada peringatan Hari Ibu dimana pengikut diminta membuat ungkapan untuk ibu dan nantinya dipilih pemenang dengan jawaban terbaik” (IHN, Wawancara 27 April 2026).*

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pihak Perpustakaan Universitas Brawijaya tidak hanya memanfaatkan Instagram sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang interaktif untuk memberikan keterlibatan pengguna melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan seperti *giveaway* dan lomba. Untuk *giveaway* maupun lomba sendiri temanya disesuaikan dengan moment-moment tertentu, seperti halnya yang dicontohkan dari hasil wawancara yaitu berupa peringatan hari ibu maupun tema yang berkaitan dengan lingkungan perpustakaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pihak perpustakaan berupaya mengemas promosi ke arah yang lebih kreatif dan interaktif agar pengguna tidak hanya menerima informasi, mengajukan pertanyaan, dan melakukan respon terhadap postingan, akan tetapi juga ikut berpartisipasi dalam kegiatan yang diselenggarakan melalui Instagram.

Untuk mendukung hasil wawancara yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti melakukan observasi langsung pada Instagram dan membuktikan bahwasannya pihak perpustakaan telah melaksanakan kegiatan berupa *giveaway* dan kompetisi membuat vlog dengan tema “spot favorit di perpustakaan”.



Tabel 4.16 Kegiatan give away dan Kompetisi  
Sumber: Hasil observasi akun Instagram @ublibrary, 2026.6.26.

Berdasarkan kegiatan Instagram *Live*, *giveaway*, dan kompetisi (lomba) yang diselenggarakan, terlihat bahwa komunikasi yang dilakukan oleh Perpustakaan Universitas Brawijaya tidak hanya sebatas menyampaikan informasi, tetapi juga memberikan ruang bagi pengikut untuk berinteraksi, menyampaikan pertanyaan, serta memperoleh informasi yang dibutuhkan. Melalui kegiatan-kegiatan tersebut, pengikut dapat memberikan respon secara langsung terhadap terhadap informasi yang disampaikan oleh perpustakaan, baik melalui sesi tanya jawab, kolom komentar, maupun partisipasi dalam berbagai rangkaian kegiatan yang telah ditentukan sebelumnya. Hal tersebut menunjukkan adanya proses komunikasi dua arah antara perpustakaan dengan pengikut melalui Instagram yang tidak hanya dapat meningkatkan partisipasi dan keterlibatan pengikut, tetapi juga memperluas pemahaman mereka terhadap layanan, fasilitas, serta kegiatan lain yang diselenggarakan oleh pihak perpustakaan.

Dalam pengelolaan konten Instagram, proses komunikasi tidak hanya berlangsung antara pihak perpustakaan dengan pengikut atau pengguna lain, tetapi juga berlangsung secara internal antar pengelola akun Instagram perpustakaan. Komunikasi dan koordinasi tersebut dilakukan untuk memastikan konten yang dibuat sesuai dengan informasi serta konsep yang telah ditetapkan dan direncanakan sebelumnya.

*“ehh ini.....kita biasanya bikin kalender yang bikin kalender itu biasanya pak ikhwan, kalender konten yaaa hari ini konten ini, minggu ini konten ini-ini-ini nah nanti bagi tugas gitu, yang bagian membuat konten ini siapa yang bagian bikin konten itu siapa gitu, karena lintas divisi yaa jadi komunikasinya itu kami lewat WA atau bertemu secara langsung dikarenakan masih di area gedung yang sama.” (DIN, Wawancara 30 April 2026).*

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan admin pembantu terkait dengan proses komunikasi dan koordinasi ketika ingin membuat konten, dapat diketahui bahwa komunikasi internal antar staf pengelola Instagram perpustakaan dilakukan secara langsung dan cukup mudah dilakukan dikarenakan masih berada dalam satu lingkungan kerja yang sama. Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dikatakan bahwasannya komunikasi dan koordinasi internal menjadi salah satu bagian penting dalam pengelolaan Instagram Perpustakaan Universitas Brawijaya. Adanya komunikasi yang terjalin antara admin utama dan admin pembantu dapat membantu proses pembuatan konten lebih terarah dan sesuai dengan yang telah direncanakan sebelumnya. Selain proses koordinasi dalam pembuatan konten, komunikasi internal juga dilakukan ketika proses pengecekan maupun revisi desain konten sebelum dipublikasikan pada akun Instagram milik perpustakaan.

*“Kalau ada revisian-kan kebetulan yang mengerjakan pak Ikhwan (admin utama) yaaaa jadi sama mas ikhwan sama saya koordinasi misal ada bagian di video itu tidak diperbolehkan ditampilkan ya sudah dipotong saja pada bagian itu, jadi kami mengedit video konten itu menggunakan aplikasi capcut, jadi nanti video yang di capcut bagian yang tidak boleh itu dimana dipotong” (DIN, Wawancara 30 April 2026).*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa komunikasi internal antara admin Instagram perpustakaan tidak hanya dilakukan pada tahap perencanaan konten, tetapi juga berlangsung pada proses pengecekan dan revisi konten sebelum dipublikasikan. Proses revisi dilakukan melalui koordinasi antara

admin utama dengan admin pembantu apabila terdapat bagian konten yang perlu diperbaiki maupun disesuaikan sebelum diunggah pada akun Instagram perpustakaan. Selain itu, penggunaan aplikasi editing seperti CapCut membantu proses revisi video menjadi lebih mudah dilakukan, khususnya ketika terdapat bagian tertentu yang tidak diperbolehkan untuk ditampilkan pada konten. Dengan adanya komunikasi dan koordinasi tersebut, proses pembuatan konten menjadi lebih terarah dan membantu memastikan bahwa konten yang dipublikasikan telah sesuai dengan konsep dan informasi yang ingin disampaikan oleh pihak perpustakaan. Selain melihat proses komunikasi yang dilakukan oleh pihak Perpustakaan Universitas Brawijaya dalam menyampaikan informasi melalui unggahan konten Instagram, keberhasilan komunikasi melalui media sosial juga dapat dilihat dari bagaimana pengikut atau pengguna lain memahami informasi yang disampaikan oleh pihak perpustakaan melalui Instagram.

*“Kalau dari pengalaman pribadi saya sih sangat mudah ya dipahami dan diterima soalnya ya itu tadi selain dari penyampaian yang mudah bahasanya juga luwes dan nggak yang formal” (MNA, Wawancara 02 Mei 2026).*

*“Kalau sejauh ini aku sebagai pengikut sih konten-kontennya mudah diterima karena setiap konten yang disampaikan itu jelas dan point-point didalamnya juga, jadi kita sebagai pengikut itu paham akan setiap konten yang disampaikan oleh pihak Perpustakaan ke kita dan menurutku juga mudah diterima itu tadi” (RZK, Wawancara 01 Mei 2026).*

*“Cukup mudah dipahami dan diterima kok kalau menurut saya sebagai pengikut Instagram Perpustakaan UB” (SNA, Wawancara 06 Mei 2026).*

*“kalau dari saya sendiri itu kalau terkait informasi yang disampaikan itu mudah dipahami dan jelas juga dalam penyampaian-nya” (MSP, Wawancara 07 Mei 2026).*

Berdasarkan hasil wawancara terhadap beberapa pengikut atau pengguna lain akun Instagram milik Perpustakaan Universitas Brawijaya, dapat diketahui bahwa informasi yang disampaikan melalui konten Instagram dinilai sudah cukup mudah dipahami dan diterima dengan baik oleh para pengikut atau pengguna lain. Beberapa informan menyampaikan bahwa penggunaan bahasa dalam penyampaian informasi dinilai mudah dipahami, komunikatif, dan tidak terlalu

formal. Selain itu, penyampaian informasi yang dilakukan secara langsung pada inti pembahasan yang ingin disampaikan juga memudahkan pengikut dalam memahami setiap informasi yang disampaikan oleh pihak perpustakaan melalui Instagram.

Dari temuan-temuan sebelumnya mulai dari wawancara hingga observasi secara langsung melalui akun Instagram milik perpustakaan, menunjukkan adanya penerapan aspek *communication* yang telah diterapkan oleh pihak Perpustakaan Universitas Brawijaya dalam mengelola akun Instagram milik mereka. Penggunaan fitur seperti *direct message* (DM), *story*, kolom komentar, serta strategi komunikasi yang dilakukan pihak perpustakaan lainnya seperti *IG Live* dan *Giveaway*, serta kompetisi menunjukkan upaya perpustakaan dalam membangun komunikasi dua arah dengan para pengikut atau pengguna lain. Melalui berbagai fitur dan kegiatan tersebut, perpustakaan tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga memberikan ruang bagi pengikut untuk bertanya, memberikan respon, menyampaikan kebutuhan informasi, serta berpartisipasi dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan. Komunikasi yang terjalin tidak hanya memungkinkan proses berbagi informasi dan pemberian respon saja, tetapi juga membantu perpustakaan dalam memahami kebutuhan pengikut serta meningkatkan keterlibatan mereka terhadap layanan dan kegiatan yang diadakan perpustakaan.

#### **4.1.4 Collaboration (Bentuk Kolaborasi dalam Promosi Digital)**

Konsep *collaboration* merujuk pada “*working together to make things better and more efficient and effective*” bagaimana kita bekerja sama untuk membuat segala sesuatunya lebih baik, lebih efisien, dan efektif. Dalam konsep ini bagaimana organisasi dapat bekerja sama dengan pengguna atau pihak lain dalam menciptakan sebuah konten, kampanye, maupun berbagai kegiatan yang mendukung promosi dan penyebaran informasi terkait kolaborasi. Dalam pemanfaatan Instagram sebagai media promosi, pihak Perpustakaan Universitas Brawijaya tidak hanya melakukan pengelolaan konten secara internal, tetapi juga melibatkan berbagai pihak lain dalam mendukung proses penyampaian informasi serta promosi melalui Instagram. Bentuk kolaborasi tersebut dilakukan baik

dengan civitas akademika Universitas Brawijaya, mahasiswa, pihak luar kampus, hingga pihak lain yang mendukung kegiatan promosi perpustakaan melalui Instagram. Hal tersebut diperkuat melalui hasil wawancara yang dilakukan dengan admin utama sebagai berikut:

*“Pernah-pernah kolaborasi misalnya dengan fan bazar buku itu kan untuk publikai atau dokumentasinya bisa berkolaborasi atau collab yaaa, kami itu pernah yaa collab dengan pihak eksternal yaitu buka buku festival sama ub press dan biasanya kami collab dengan situ, ataupun kayak itu tadi smazet, kami juga berkolaborasi dengan mereka, atau kolaborasi internal, misalkan sama fakultas atau unit yang lain” (IHN, Wawancara 27 April 2026).*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa pihak perpustakaan pernah melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak dalam mendukung kegiatan promosi melalui pembuatan konten di Instagram. Kolaborasi tersebut dilakukan baik dengan pihak eksternal seperti Buka Buku Festival, ZAP, dan komunitas tertentu, maupun kolaborasi dengan pihak internal seperti kolaborasi dengan fakultas dan unit lain yang berada di lingkungan Universitas Brawijaya, dan UB Press. Adanya kolaborasi tersebut memiliki tujuan untuk menjangkau informasi yang lebih luas serta dapat meningkatkan efektivitas promosi kegiatan perpustakaan melalui Instagram. Dalam pelaksanaan kolaborasi dengan pihak internal maupun eksternal, pihak Perpustakaan Universitas Brawijaya melakukan pembagian pembuatan konten dan koordinasi publikasi dengan pihak yang sedang bekerja sama dengan pihak perpustakaan agar informasi yang disampaikan dapat dipublikasikan secara efektif melalui Instagram.

*“ehhhhh, tergantung kesepakatan di awal sih siapa yang akan membuat konten-nya atau siapa yang akan invite collab, mungkin juga dari keduanya, misalkan dari pihak yang berkolaborasi memiliki tim dokumentasi kemudian invite collab ke kita itu juga kita terima”(IHN, Wawancara 27 April 2026).*

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan admin utama, dapat diketahui bahwa dalam pelaksanaan kolaborasi pembuatan konten promosi melalui Instagram, pembagian pembuatan konten maupun publikasi dilakukan berdasarkan kesepakatan yang telah ditetapkan sebelumnya di antara pihak

perpustakaan dengan pihak yang sedang melakukan kolaborasi. Dalam proses tersebut, pihak perpustakaan maupun pihak yang sedang bekerja sama dapat berperan dalam pembuatan konten maupun publikasi melalui fitur *invite collaboration* di Instagram. Selain itu, apabila pihak yang bekerja sama telah memiliki tim dokumentasi atau tim publikasi sendiri, dari pihak perpustakaan akan menerima dan mendukung proses publikasi yang dilakukan melalui fitur kolaborasi yang dimiliki di Instagram. Hal tersebut menunjukkan proses kolaborasi dilakukan secara *fleksibel* disesuaikan dengan kebutuhan dan kesepakatan bersama sebelumnya. Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan admin pembantu terkait dengan pelaksanaan kolaborasi konten pada Instagram Perpustakaan Universitas Brawijaya sebagai berikut:

*“mungkin sama anak magang sih, kebanyakan, kalau yang diketahui saya sih belum pernah, tapi kalau collab itu pernah, jadi collab itu bikin video sendiri terus kita yang di invite, di kontennya ada kitanya gitu masih pernah” (DIN, Wawancara 30 April 2026).*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa bentuk kolaborasi yang pernah dilakukan oleh pihak perpustakaan juga melibatkan mahasiswa yang sedang melaksanakan magang maupun pihak lain dalam pembuatan konten Instagram. Dalam pelaksanaannya, pihak yang bekerja sama dapat membuat konten secara mandiri kemudian mengundang akun Instagram perpustakaan melalui fitur *invite collaboration* itu tadi. Dengan adanya fitur tersebut, konten yang dipublikasikan dapat muncul pada kedua akun yang sedang berkolaborasi sehingga dapat membantu juga dalam memperluas jangkauan informasi kepada pengikut atau pengguna lain Instagram. Pernyataan tersebut diperkuat lagi melalui hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pustakawan selaku koordinator yang menjelaskan bahwa pihak Perpustakaan Universitas Brawijaya cukup sering melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak dalam kegiatan promosi maupun publikasi konten melalui Instagram

*“Oh, kalau itu kita sering mass, kemarin itu kita terakhir kali kolaborasi dengan Bass Live itu kayak suatu program yang ada beasiswa-nya juga terus kita kolaborasi dengan BukaBuku Festival untuk pameran buku, terus yang lagi berjalan sekarang (hari ini) ada dari UKM kampus selain itu juga ke UB*

*Press, terus ada juga bedah buku yang berkolaborasi dengan perpustakaan” (EMI, Wawancara 05 April 2026).*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa pihak perpustakaan secara aktif melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak, baik dengan organisasi kampus, UKM, penerbit, maupun pihak internal atau eksternal lainnya. Kolaborasi tersebut dilakukan dalam berbagai kegiatan seperti pameran buku yang dilakukan oleh Buka Buku Festival, bedah buku, program beasiswa, maupun kegiatan publikasi lainnya. Adanya proses kolaborasi menunjukkan bahwa Instagram benar-benar tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan komunikasi bagi perpustakaan, tetapi sebagai juga sebagai sarana membangun jangkauan lebih luas atau relasi dan untuk memperluas jangkauan informasi kepada pengikut atau pengguna lain Instagram perpustakaan.

Dari ketiga hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan admin utama, admin pembantu, dan pustakawan selaku koordinator, dapat diketahui bahwa pihak Perpustakaan Universitas Brawijaya cukup aktif dalam melakukan kolaborasi dalam pengelolaan dan publikasi konten Instagram. Kolaborasi tersebut dilakukan baik dengan pihak internal maupun eksternal, seperti fakultas, unit lain kampus, mahasiswa yang sedang magang, komunitas UKM, penerbit, hingga penyelenggara kegiatan tertentu. Dalam pelaksanaannya, proses kolaborasi dilakukan secara *fleksibel* berdasarkan kesepakatan bersama sebelumnya, baik dalam pembagian tugas pembuatan konten maupun proses publikasi konten melalui fitur yang ada di Instagram yaitu *invite collaboration*. Adanya kolaborasi tersebut bertujuan untuk memperluas jangkauan informasi, meningkatkan interaksi pengguna, dan dapat membuat penyampaian informasi dan promosi lebih efektif dan menarik melalui media sosial.

Selain berkolaborasi dengan pihak eksternal, pihak perpustakaan juga melakukan kolaborasi secara internal dalam pengelolaan Instagram Perpustakaan Universitas Brawijaya. Hal ini terlihat dari adanya pembagian tugas antar anggota tim humas perpustakaan berdasarkan kemampuan yang dimiliki masing-masing individu. Pembagian tugas tersebut dilakukan agar proses pembuatan konten lebih

sesuai dan terstruktur sesuai dengan bidang keahlian masing-masing anggota tim. Hal tersebut berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan admin utama.

*“Ohh, pembagian tugasnya yaaa, e.....untuk itu kan ada kartunya yang.....untuk desain infografis yaa yang tipe gambar atau foto, itu biasanya saya bagi yaaa, saya bagi jadi tiga , saya mas ardan, dan mas yohan, terus untuk yang video itu saya karena yang suka ngoten itu saya, untuk yang ngedit nge-shoot juga saya sama mahasiswa yang lagi magang. Sama juga untuk konten yang menulis berita itu juga saya dan mas hanan” (IHN, Wawancara 27 April 2026).*

Kemudian peneliti kembali menegaskan berkaitan dengan pembagian tugas dilakukan secara struktur atau sudah sesuai dengan kemampuan masing-masing, kemudian informan memberikan jawaban sebagai berikut:

*“iyaaa , sudah kami ratakan berdasarkan dengan kemampuan yang dimiliki masing-masing setiap individu, kalau dia mempunya di bagian design ya sudah kami berikan tugas untuk mendesain, kalau mempunya membuat konten ya kami kasih tugas untuk membuat konten” (IHN, Wawancara 27 April 2026).*

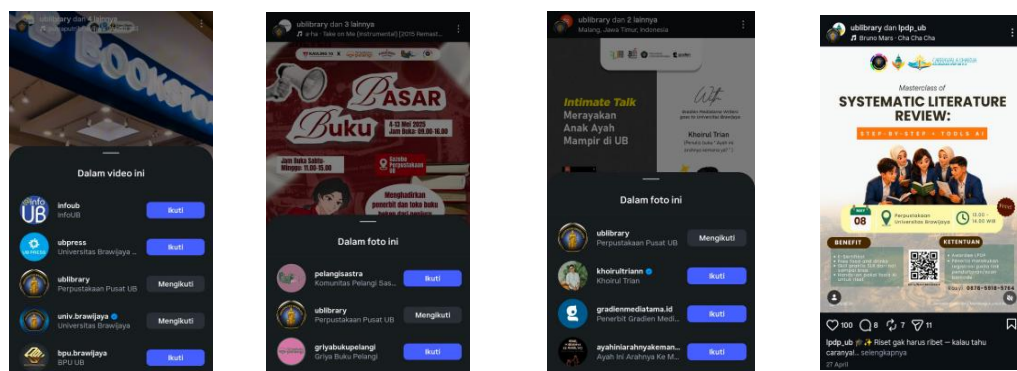
Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa pengelolaan konten Instagram Perpustakaan Universitas Brawijaya dilakukan dengan pembagian tugas yang telah disesuaikan dengan kemampuan dan keahlian pada bidang masing-masing anggota tim dimana konten desain infografis dibagi kepada beberapa anggota tim yang memiliki kemampuan pada bidang desai, sedangkan pembuatan konten video, proses pengambilan gambar, hingga editing dilakukan oleh admin utama bersama dengan mahasiswa magang. Selain itu, untuk penulisan berita juga dikerjakan secara bersama oleh anggota tim lainnya. Pembagian tugas tersebut dilakukan secara merata berdasarkan kemampuan masing-masing dari anggota tim agar proses pengelolaan dan pembuatan konten Instagram dapat berjalan lebih terarah, terorganisir, dan sesuai dengan bidang kemampuan setiap anggota.

Bentuk kolaborasi yang dilakukan oleh pihak perpustakaan juga terlihat melalui beberapa unggahan konten Instagram yang dipublikasikan bersama pihak lain dengan menggunakan fitur Instagram *invite collaboration*.

*“Kolaborasi internal, misalkan sama fakultas atau unit yang lain.....misalkan ada kegiatan pendampingan di fakultas nanti hasil*

*dokumentasinya akan di invite collab dengan fakultas yang bersangkutan” (IHN, Wawancara 27 April 2026).*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa pihak perpustakaan telah menerapkan aspek *collaboration* dengan penerapan fitur *invite collaboration*, dimana pihak perpustakaan pernah melakukan kerjasama dengan pihak fakultas berupa kegiatan pendampingan kemudian hasil dokumentasi dari kegiatan tersebut dipublikasikan pada Instagram perpustakaan dengan menerapkan fitur *invite collaboration*. Melalui penerapan fitur tersebut, konten yang diunggah dapat muncul pada akun kedua belah pihak sehingga informasi mengenai kegiatan yang diadakan perpustakaan dapat menjangkau pengikut dari masing-masing akun yang terlihat. Adapun contoh postingan yang bekerjasama dengan pihak internal maupun eksternal dengan penerapan fitur *invite collaborator* sebagai berikut:



Gambar 4.17 Contoh konten kolaborasi  
Sumber: Hasil observasi akun Instagram @ublibrary, 2026.

Berdasarkan hasil observasi tersebut, dapat diketahui bahwa pihak Perpustakaan Universitas Brawijaya telah melakukan kerjasama dalam pembuatan konten promosi dengan memanfaatkan fitur *invite collaboration* pada Instagram dan melakukan kolaborasi dalam mengadakan kegiatan-kegiatan lain dalam bentuk promosi kegiatan yang akan dilaksanakan maupun dokumentasi hasil dari kegiatan atau ketika kegiatan itu berlangsung. Kolaborasi tersebut dilakukan oleh pihak perpustakaan dengan kolaborator (yang sedang bekerja sama) dalam bentuk postingan *feed* Instagram maupun video *reels* yang dipublikasikan secara bersama

akun Instagram pihak terkait agar informasi dapat menjangkau pengikut atau pengguna lain yang lebih luas lagi.

Bentuk-bentuk kerjasama yang telah dilakukan oleh pihak perpustakaan, baik dengan pihak internal maupun eksternal sejalan dengan ajaran Islam. Dimana dalam Islam diwajibkan untuk saling tolong-menolong sesama dalam hal kebaikan dan tidak boleh tolong-menolong dalam hal kejahatan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah Al-Maidah ayat 2.

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ

الْعِقَابِ

*Artinya: Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa atau permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-nya (Q.S Al-Maidah: 2).*

Dari hasil wawancara dan melakukan observasi secara langsung melalui Instagram perpustakaan oleh peneliti, terbukti bahwa aspek *collaboration* telah diterapkan dengan baik oleh pihak Perpustakaan Universitas Brawijaya dalam pengelolaan Instagram sebagai media promosi. Kolaborasi tersebut dilakukan baik dengan pihak *internal* maupun *eksternal* kampus melalui berbagai kerjasama yang dilakukan dengan pihak fakultas, unit kerja, mahasiswa magang, komunitas, penerbit, serta berbagai pihak lainnya yang mendukung pembuatan dan publikasi konten. Selain itu, adanya pembagian tugas berdasarkan kemampuan masing-masing anggota tim humas menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial dilakukan secara bersama-sama dan saling membantu guna menghasilkan konten yang lebih baik, sesuai dengan target, dan sesuai dengan tujuan dari promosi perpustakaan serta kegiatan yang diadakan secara berkolaborasi. Pemanfaatan fitur *invite collaboration* juga semakin memudahkan proses kerja sama dalam melakukan publikasi konten sehingga jangkauan informasi menjadi lebih luas.

#### 4.1.5 *Connection* (Upaya Membangun Hubungan dengan Pengguna)

Pada konteks *communication* sebelumnya, interaksi yang terjadi di antara pihak perpustakaan dengan pengikut atau pengguna lain akun Instagram juga menunjukkan adanya upaya yang dilakukan dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan para pengikut atau pengguna lain. Respon yang diberikan terhadap komentar pengikut atau pengguna lain serta perhatian dari pihak perpustakaan terhadap kebutuhan informasi pengikut menjadi salah satu bentuk upaya yang dilakukan pihak perpustakaan untuk membangun kedekatan dengan para pengikut atau pengguna lain melalui media sosial Instagram.

Konsep *connection* merujuk pada “*The relationship we forge and maintain*” yaitu bagaimana hubungan dijalin dan dipertahankan antara organisasi dengan audiensnya. Dalam konsep ini, organisasi berupaya membangun dan mempertahankan hubungan dengan audiens melalui strategi komunikasi yang berkelanjutan agar audiens merasa dekat dengan media sosial yang dimiliki oleh suatu komunitas, perusahaan, maupun organisasi. Dalam hal ini, pihak Perpustakaan Universitas Brawijaya tidak hanya membuat desain dan mengunggah konten Instagram, tetapi juga memperhatikan bagaimana respon, ketertarikan, serta interaksi pengikut atau pengguna lain terhadap konten-konten yang telah dibuat dan diunggah selama ini. Dengan pihak perpustakaan memperhatikan respon tersebut, dapat mengetahui kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh pengikut atau pengguna lain sehingga konten yang diunggah lebih relevan dan mampu menjaga hubungan baik dengan para pengikut atau pengguna lain akun Instagram milik perpustakaan. Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan admin pembantu. Informan menyampaikan bahwa peningkatan jumlah pada postingan dipengaruhi oleh konsistensi dalam pembuatan konten serta perhatian terhadap kebutuhan informasi dari pengikut atau pengguna lain terutama mahasiswa.

*“Kalau selama ini yang saya tau sih kalau dari like-nya sih meningkat ya maksudnya banyak kemungkinan besar bisa jadi yaa dari keteraturan dalam pembuatan konten dan konsistensi. Sama kebutuhan yang dibutuhkan mahasiswa dalam mencari informasi, biasanya itu juga perlu diperhatikan*

*soalnya kita ada di dalam naungan Universitas atau Perguruan Tinggi”(DIN, Wawancara 30 April 2026).*

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa pihak perpustakaan tidak hanya berfokus pada pembuatan konten Instagram saja , tetapi juga memperhatikan konsistensi unggahan serta kebutuhan informasi dari para pengikut atau pengguna lain Instagram. Konsistensi dalam mengunggah konten dan penyampaian informasi yang relevan menjadi salah satu upaya yang dilakukan oleh pihak perpustakaan dalam menjaga keterhubungan dengan para pengikut atau pengguna lain. Dengan memahami kebutuhan yang dibutuhkan oleh para pengikut atau pengguna lain terutama mahasiswa sebagai pengikut utama akun Instagram perpustakaan, pihak perpustakaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan mempertahankan interaksi dengan pengikut atau pengguna lain secara berkelanjutan. Upaya yang dilakukan oleh pihak perpustakaan dalam memperhatikan kebutuhan informasi pengikut atau pengguna lain serta menjaga konsistensi unggahan konten tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai media penyebaran informasi saja, tetapi juga memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara perpustakaan dengan pengikut atau pengguna lain. Hal tersebut diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan pustakawan mengenai peran Instagram dalam menjalin keterhubungan baik dengan mahasiswa maupun pengikut atau pengguna lain Instagram perpustakaan.

*“Perannya itu ya sangat tinggi dan sekarang itu kan semuanya pakai sosial media jadi mahasiswa bisa tahu apa yang ada di perpustakaan, mahasiswa bisa tahu apa saja sih kegiatan yang ada di Perpustakaan, kemudian apa saja fasilitasnya, misalnya sekarang-kan perpustakaan sering mengadakan library class misalnya untuk pemanfaatan e-resources, SLR, bibliometrik, tanpa kita share kegiatan-kegiatan tersebut, mahasiswa dan pengikut Instagram itu tidak akan tahu, jadi dengan kita mengadakan suatu kegiatan kemudian kita bikin kontennya kemudian kita share dengan begitu kan banyak yang ikut atau daftar dan banyak yang kesini, jadi perannya itu sangat penting untuk kemajuan dan kesuksesan dari mahasiswanya itu sendiri, dengan adanya itu banyak yang tahu” (EMI, Wawancara 05 April 2026).*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa Instagram berperan sebagai media penghubung diantara perpustakaan dengan pengikut atau pengguna lain khususnya mahasiswa. Melalui unggahan konten terkait dengan kegiatan, fasilitas, dan layanan perpustakaan, pihak perpustakaan dapat membangun hubungan dengan para pengikut atau pengguna lain sehingga mereka dapat mengetahui berbagai aktivitas yang diselenggarakan oleh pihak perpustakaan. Selain itu, penyebaran informasi melalui media sosial khususnya Instagram mampu meningkatkan partisipasi dari mahasiswa dalam mengikuti kegiatan yang diadakan oleh perpustakaan, seperti *library class* dan pelatihan pemanfaatan dan penggunaan *e-resources*. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sendiri tidak hanya berfungsi sebagai media promosi semata, tetapi juga menjadi sarana dalam membangun dan mempertahankan hubungan antara perpustakaan dengan pengikut atau pengguna lain secara berkelanjutan. Peran Instagram dalam membangun hubungan antara perpustakaan dengan pengikut atau pengguna lain tidak hanya dirasakan oleh pihak pengelola media Instagram perpustakaan, tetapi juga dirasakan langsung oleh para pengikut atau pengguna lain akun Instagram Perpustakaan.

*“Menurutku sih iya, karena dengan adanya konten-konten itu cukup membantu karena konten-konten nya UB kebanyakan itu tadi mereka mengenalkan fasilitas yang ada di perpustakaan selain itu juga konten-konten terkait dengan prosedural seperti tata cara pinjam buku, tata cara masuk ke perpustakaan UB, terus tata cara masuk ke perpustakaan UB bagi mahasiswa non UB. Dengan adanya itu kan kita dapat merasa dekat dengan perpustakaan sama itu tadi yang sebelumnya belum pernah kesana jadi tau gambaran ketika akan kesana nantinya” (RZK, 01 Mei 2026).*

*“Kalau menurut saya dengan adanya konten-konten tersebut merupakan salah satu upaya atau langkah untuk melakukan promosi ya kepada pihak luar bahwasannya ini lho, perpustakaan UB dimana selain mahasiswa UB, mahasiswa non-UB juga dapat berkunjung ke Perpustakaan dan memanfaatkan layanan-layanan yang ada di Perpustakaan dengan ketentuan-ketentuan tertentu bagi mahasiswa non-UB” (MNA, 02 Mei 2026).*

*“Menurut saya iya, karena dengan aktifnya Instagram tersebut saya merasa tidak ketinggalan informasi dengan fasilitas atau layanan serta kegiatan kegiatan yang akan diselenggarakan di perpustakaan terus di Instagram juga informasinya mudah diakses” (SNA, 06 Mei 2026).*

*“Kalau itu sih tidak terlalu dekat ya mas soalnya tergantung pas waktu ada kebutuhan aja ke Perpustakaan-nya kalau deketnya nggak paling yaa 50% karena sesuai dengan kebutuhan saja ketika ingin ke perpustakaan” (MSP, 07 Mei 2026).*

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pengikut tau pengguna lain akun Instagram milik perpustakaan, keberadaan konten-konten yang diunggah dinilai membantu pengikut atau pengguna lain dalam mengenal layanan, fasilitas, serta prosedur yang ada di perpustakaan sehingga menimbulkan rasa kedekatan dengan perpustakaan. Beberapa informan menyampaikan bahwa konten yang berkaitan dengan fasilitas, tata cara peminjaman buku, hingga prosedur masuk ke perpustakaan bagi mahasiswa non-UB membuat mereka merasa lebih dekat dan memahami gambaran tentang Perpustakaan Universitas Brawijaya. Selain itu, dengan adanya informasi yang rutin diunggah melalui Instagram juga membuat pengguna merasa tidak ketinggalan dengan informasi terkait layanan maupun kegiatan-kegiatan yang akan diselenggarakan oleh perpustakaan. Namun, tidak secara keseluruhan informan merasakan kedekatan yang sama berkaitan dengan penggunaan Instagram sebagai media promosi perpustakaan. Salah satu informan menyampaikan bahwa kedekatan tersebut masih tergantung pada kebutuhan pengguna terhadap perpustakaan.

*“Kalau itu sih tidak terlalu dekat ya mas soalnya tergantung pas waktu ada kebutuhan aja ke Perpustakaan-nya kalau deketnya nggak paling yaa 50% karena sesuai dengan kebutuhan aja ketika ingin ke perpustakaan”.*

Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan yang dibangun melalui media sosial dapat dirasakan secara berbeda oleh setiap pengikut atau pengguna lain, tergantung pada tingkat kebutuhan dan ketertarikan mereka terhadap layanan dan fasilitas perpustakaan. Meskipun demikian, secara umum penggunaan Instagram oleh Perpustakaan Universitas Brawijaya menunjukkan adanya upaya dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan para pengikut atau pengguna lain melalui penyebaran informasi serta promosi yang relevan, mudah diakses, dan sesuai dengan kebutuhan pengikut atau pengguna lain. Dengan adanya konten-konten tersebut, pengikut atau pengguna lain menjadi lebih mengenal

layanan, fasilitas, aktivitas, serta kegiatan perpustakaan sehingga tercipta hubungan antara perpustakaan dengan pengikut atau pengguna lain. Hubungan yang terbangun melalui penyebaran informasi dan interaksi pada Instagram perpustakaan juga memberikan dampak terhadap ketertarikan pengikut atau pengguna lain untuk berkunjung ataupun memanfaatkan layanan perpustakaan.

*“Iyaaa, pas aku lihat konten-kontennya itu kayak banyak yang menarik gitu lho, event-nya, ruangan-nya. Jadi aku pengen kesana gitu lho” (RZK, 01 Mei 2026).*

*“Jujur iyaaa, semenjak saya menonton konten-konten yang ada di Perpustakaan UB saya ingin atau berminat sekali untuk berkunjung ke Perpustakaan salah satunya konten yang (tata cara masuk ke perpustakaan bagi mahasiswa non-UB) saya ingin melakukan uji coba apakah sesuai nggak sih tata caranya atau mungkin nantinya bakal dipersulit oleh pihak Perpustakaan. Kalau bisa juga sih sama temen yang pernah berkunjung ke Perpustakaan UB yaaa” (MNA, 02 Mei 2026).*

*“Ya, menurut saya konten di Instagram dapat menarik minat untuk berkunjung karena jika konten tersebut menunjukkan fasilitas yang ada di perpustakaan jadi menarik saya untuk ingin datang ke perpustakaannya” (SNA, 06 Mei 2026).*

*“Bener, kayak lebih memudahkan orang untuk berkunjung dan mengakses layanan, serta memanfaatkan fasilitas-fasilitas yang ada” (MSP, 07 Mei 2026).*

Dari hasil wawancara terhadap beberapa pengikut atau pengguna lain, beberapa informan menyampaikan bahwa konten yang menampilkan fasilitas, ruangan perpustakaan, kegiatan, maupun kegiatan yang diselenggarakan oleh perpustakaan membuat mereka merasa tertarik untuk berkunjung secara langsung. Selain itu, konten yang berisi informasi terkait dengan prosedural seperti tata cara masuk ke Perpustakaan Universitas Brawijaya bagi mahasiswa non-UB juga dapat memberikan kemudahan bagi pengikut atau pengguna dalam memahami alur layanan yang tersedia dan dimiliki perpustakaan. Informasi yang disampaikan melalui Instagram dinilai membantu pengguna dalam mengetahui layanan serta fasilitas yang ada sehingga memunculkan rasa ingin tahu, mencoba, serta memanfaatkan fasilitas serta layanan perpustakaan secara langsung. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan Instagram tidak hanya mampu membangun

hubungan dengan pengikut atau pengguna lain, tetapi juga memberikan pengaruh terhadap minat berkunjung dan pemanfaatan layanan perpustakaan oleh pengguna media sosial khususnya Instagram. Hal tersebut juga diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan pustakawan berkaitan dengan promosi Instagram berdampak terhadap peningkatan minat kunjung atau pemanfaatan layanan yang dimiliki perpustakaan.

*“Sangat berdampak sekali mas dibuktikan dengan kunjungan setiap harinya itu hampir 2000-3000 orang yang berkunjung ke Perpustakaan, dikarenakan pada saat ini kebanyakan daring jadi agak menurun kayak barusan kemarin itu dari datanya ada 1.800 orang yang berkunjung ke Perpustakaan begitu, itu semua dikarenakan adanya fasilitas, konten dari humas itu sangat membantu dan membuat kunjungannya itu tinggi naik begitu. Kalau kita tidak melakukan sharing informasi terkait dengan layanan dan fasilitas yang ada di Perpustakaan, paling perpustakaan dianggap seperti itu yang dianggap didalamnya hanya ada tumpukan buku gitu, kalau kita kasih informasi kan mereka jadi tau, oh ternyata perpustakaan ada koleksi baru, oh ternyata perpustakaan ada ruang diskusi, oh perpustakaan ada ruang networking-nya. Karena kan perpustakaan itu center activity kalau untuk koleksi-koleksi cetak sudah ada di fakultas masing-masing ada, di perpustakaan sini itu jadi center activity jadinya ya banyak yang berkunjung disini untuk belajar, diskusi, bimbingan skripsi, maupun hanya sekedar untuk refreshing atau baca-baca buku” (EMI, Wawancara 05 April 2026).*

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwasannya penyebaran informasi perpustakaan mengenai layanan, fasilitas, koleksi, maupun kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan melalui promosi Instagram dapat membantu pengikut atau pengguna lain dalam mengenal berbagai fungsi dan aktivitas yang tersedia di perpustakaan. Konten-konten yang diunggah oleh pihak humas perpustakaan dari sudut pandang informan dinilai mampu meningkatkan ketertarikan pengikut atau pengguna lain khususnya mahasiswa untuk datang dan memanfaatkan fasilitas serta layanan yang ada di Perpustakaan. Hal tersebut juga disampaikan oleh informan bahwa kunjungan ke perpustakaan setiap harinya hampir 2000-3000 kunjungan kecuali akhir-akhir ini dikarenakan kebanyakan daring jadi agak menurun menjadi 1.800 setiap harinya. Selain itu, Instagram menurut informan juga membantu dalam mengubah pandangan pengikut atau pengguna lain terhadap perpustakaan yang sebelumnya menganggap perpustakaan sebagai tempat penyimpanan buku, menjadi ruang aktivitas akademik dan sosial bagi

mahasiswa. Dengan adanya informasi melalui konten-konten yang dibuat mengenai ruang diskusi, ruang *space-networking*, koleksi buku baru, maupun kegiatan perpustakaan lainnya, pengikut atau pengguna lain lebih mengetahui manfaat dan fasilitas yang tersedia sehingga mendorong meningkatnya kunjungan dan pemanfaatan layanan perpustakaan.

Sejalan dengan pernyataan tersebut, ketertarikan pengikut atau pengguna lain terhadap akun Instagram milik perpustakaan tidak hanya terlihat dari jenis maupun bentuk penyajian konten yang dipublikasikan. Peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa pengikut akun Instagram Perpustakaan Universitas Brawijaya untuk mengetahui jenis konten yang dinilai dapat meningkatkan ketertarikan, keterlibatan, serta minat kunjung ke Perpustakaan. Adapun hasil wawancara yang diperoleh sebagai berikut:

*“Kalau menurut aku sih konten yang menarik itu kayak kita itu mantau konten-konten yang sedang trending ya kayak konten-konten apa sih yang lagi nge-trend saat ini terus kontennya itu bisa diterapkan di Perpustakaan, terus juga kayak bikin quiz itu kan juga kayak bisa buat narik interaksi dengan pengguna atau pengikut yaaa, terus kalau ada event-event khusus yang diadakan perpustakaan itu juga, menurutku sih bagusnya diposting dan dikemas dengan sedemikian rupa , mengikuti trend gitu, nanti mungkin bisa menarik minat dari pengunjungnya itu sendiri” (RZK, 01 Mei 2026).*

*“Pihak perpustakaan bisa membuat konten-konten yang sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan mahasiswa serta konten-konten yang mengajak seperti mengajak orang luar bagaimana sih cara mengakses Perpustakaan walaupun kita bukan dari mahasiswa kampus tersebut. Atau juga bisa dengan mengadakan event yang mana event itu tidak berfokus dari mahasiswa universitas tersebut misalkan event literasi atau event bazar buku, jadi kan nggak cuman mahasiswa dari universitas tersebut yang dapat joint (ikut)” (MNA, 02 Mei 2026).*

*“Menurut saya konten yang menarik itu, konten-konten yang bersifat informatif tapi juga disesuaikan dengan desain visual yang menarik agar tidak monoton ketika melihat informasi di Instagram (SNA, 06 Mei 2026).*

*“Kalau menurut saya sih konten-konten yang disampaikan dengan yang tidak terlalu formal banget tapi juga membutuhkan viewers agar pengikut itu mengatakan kalau perpustakaan itu bagus dan dikarenakan ada iconic juga untuk dibuat konten, dan desain visualnya dibuat semenarik mungkin untuk meningkatkan viewers (MSP, 07 Mei 2026).*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa konten yang dianggap menarik oleh para pengikut atau pengguna lain Instagram perpustakaan pada umumnya memiliki karakteristik seperti mengikuti trending saat ini yang bisa disesuaikan dengan perpustakaan, konten yang bersifat interaktif seperti kuis, promosi berkaitan dengan kegiatan atau event, konten-konten yang disesuaikan dengan kebutuhan mahasiswa, konten yang bersifat informatif (memberikan informasi), memiliki desain visual yang menarik serta penggunaan bahasa yang disesuaikan dengan konteks kontennya.

Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa dalam pembuatan konten, pihak perpustakaan telah menerapkan berbagai strategi diantaranya seperti menyesuaikan konten dengan kebutuhan pengguna, memanfaatkan desain visual yang menarik, menggunakan bahasa yang disesuaikan dengan karakteristik audiens, serta mengunggah berbagai informasi mengenai layanan, fasilitas, koleksi, dan kegiatan perpustakaan. Selain itu, perpustakaan juga memanfaatkan konten hiburan, kuis, serta promosi kegiatan untuk meningkatkan interaksi dengan pengikut.

Kesesuaian antara strategi yang diterapkan oleh pihak perpustakaan dengan pandangan pengikut atau pengguna lain Instagram menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan telah mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik audiens. Hal tersebut terlihat dari penilaian informan yang menganggap bahwa konten yang informatif, relevan dengan kebutuhan pengguna, mengikuti tren yang sedang berkembang, disajikan melalui desain visual yang menarik, serta dikemas secara kreatif dan interaktif merupakan beberapa faktor yang dapat meningkatkan ketertarikan pengikut atau pengguna lain terhadap akun Instagram perpustakaan. Dengan demikian, pemanfaatan Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga mampu membangun ketertarikan dan keterlibatan pengikut terhadap berbagai layanan dan kegiatan yang diselenggarakan oleh perpustakaan.

Berdasarkan temuan penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa pihak Perpustakaan Universitas Brawijaya telah berusaha membangun serta

mempertahankan hubungan yang baik dengan para pengikut atau pengguna lain Instagram. Hubungan tersebut diwujudkan melalui penyampaian informasi yang konsisten, penyajian konten yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, serta upaya menjaga interaksi secara berkelanjutan sehingga mampu meningkatkan rasa kedekatan, keterlibatan, hingga minat pengguna untuk memanfaatkan layanan perpustakaan. Dari temuan tersebut juga mencerminkan pentingnya menjaga hubungan dan mempererat komunikasi antar sesama merupakan hal yang dianjurkan sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah Ali-'Imran ayat 103:

وَاَعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا<sup>ط</sup>

*Artinya: Dan berpegang teguhlah kamu semuanya kepada tali (agama) Allah, janganlah kalian bercerai berai (QS. Ali-'Imran: 103).*

Berdasarkan tafsir ayat tersebut, umat Islam diperintahkan untuk menjaga persatuan, mempererat hubungan sosial, serta menghindari adanya perpecahan. Dalam hal ini pemanfaatan Instagram oleh pihak perpustakaan sebagai media yang digunakan untuk mendekatkan diri dengan pengguna melalui komunikasi yang aktif dan interaktif. Dengan adanya hubungan dan kedekatan yang terbangun melalui konten-konten yang ada pada Instagram perpustakaan, pengikut atau pengguna lain menjadi lebih mengenal layanan, fasilitas, serta aktivitas perpustakaan sehingga dapat meningkatkan ketertarikan dan minat mereka untuk berkunjung ke perpustakaan.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti melalui akun Instagram Perpustakaan Universitas Brawijaya, diketahui bahwa pihak perpustakaan menerapkan beberapa strategi dalam membangun dan mempertahankan hubungan (*connection*) dengan pengikut atau pengguna lain, yaitu melalui konsistensi unggahan konten, penyediaan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, membangun interaksi melalui respon terhadap komentar maupun pesan pengguna, serta penyebaran informasi terkait layanan, fasilitas, koleksi, dan kegiatan perpustakaan secara berkelanjutan. Strategi tersebut menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan tidak hanya sebagai media

promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pengikut atau pengguna lain.

## 4.2 Pembahasan

Promosi perpustakaan merupakan salah satu metode untuk melakukan komunikasi dan mengenalkan perpustakaan, termasuk manfaat, fasilitas, layanan, dan sumber informasi yang tersedia kepada para pengguna (Sari & Marajari, 2024). Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, promosi perpustakaan tidak lagi dilakukan secara konvensional melalui pamflet, banner, maupun sosialisasi langsung, tetapi juga mulai memanfaatkan media digital dan media sosial sebagai sarana yang digunakan untuk promosi. Media sosial dinilai mampu menjangkau pengguna secara lebih luas, cepat, serta mempermudah perpustakaan dalam menyampaikan informasi kepada pemustaka tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Selain itu, media sosial juga memungkinkan terjadinya komunikasi dan interaksi di antara perpustakaan dengan pengguna sehingga penyampaian informasi dapat dilakukan secara lebih efektif dan interaktif.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Utomo (2022) yang menyatakan bahwa *“media sosial memungkinkan perpustakaan untuk menjangkau dan melakukan komunikasi dengan penggunanya secara realtime tanpa lagi tersekat oleh batasan ruang dan waktu”*. Selain itu, penelitian lain juga menjelaskan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan perpustakaan sebagai sarana penyebaran informasi, promosi layanan, serta membangun interaksi dengan pengguna secara lebih aktif dan terstruktur (Saefullah & Pandia, 2023).

Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh mahasiswa adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang berbasis visual serta memungkinkan bagi penggunanya untuk membagikan foto, video, *reels*, maupun *story* sebagai sarana penyampaian informasi dan komunikasi digital. Melalui Instagram, perpustakaan dapat menyampaikan berbagai informasi terkait dengan layanan, fasilitas, kegiatan, hingga edukasi literasi informasi yang disajikan dengan penyajian yang lebih menarik, interaktif, dan mudah dipahami oleh pengguna. Selain itu, fitur-fitur yang ada di Instagram seperti *reels*, *story*, *highlights*, *direct message (DM)*, dan kolom komentar memungkinkan

perpustakaan untuk membangun komunikasi dua arah dengan pengikut atau pemustaka secara lebih aktif.

Melalui media sosial perpustakaan salah satunya Instagram, 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 terhadap postingan yang dipublikasikan, memberikan komentar, membagikan pesan yang disampaikan, mengikuti akun, serta menyalakan notifikasi (Ningrum, 2022).

*“hmm..... yang pertama kalau menurut saya ya, masalah dunia media sosial ini Instagram sangat efektif karena untuk mahasiswa itu kebanyakan masih menggunakan dua medsos yaaaa, yaitu Instagram dan Tiktok. Jadi, kami fokusnya di like Instagram dan Tiktok, Itu cukup efektif terutama untuk kami ketika share ada apa itu informasi ataupun panduan-panduan eee berkaitan dengan layanan-layanan dan fasilitas di perpustakaan UB itu mahasiswa bisa cepat tau kalau lewat media sosial” (IHN, Wawancara 27 April 2026).*

Dari wawancara tersebut dapat diketahui bahwa untuk penggunaan Instagram yang digunakan sebagai media promosi digital dianggap efektif bagi Perpustakaan Universitas Brawijaya. Hal tersebut dilihat dari *like* dari setiap postingan yang mereka unggah di Instagram selain itu juga ketika pihak perpustakaan ingin melakukan *share* berkaitan dengan informasi maupun panduan-panduan serta memperkenalkan fasilitas yang ada di Perpustakaan Universitas Brawijaya mahasiswa maupun pengikut bisa cepat untuk mengakses dan mendapatkan informasi tersebut apabila melalui media sosial, khususnya Instagram yang digunakan oleh pihak perpustakaan untuk melakukan promosi digital. Pendapat dari admin utama tersebut diperkuat dari sudut pandang pustakawan dimana selaku koordinator dari tim humas perpustakaan.

*“Sehingga dengan adanya Instagram pemustaka dapat mengetahui koleksi apa saja yang ada di Perpustakaan UB, fasilitasnya apa saja, terus jam bukanya, cara meminjam buku bagaimana , cara mengakses jurnal. Di Instagram perpustakaan temanya juga bermacam dan selalu ada, dan dokumentasi ketika ada kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan pihak perpustakaan, dengan adanya sosmed sangat membantu pemustaka untuk*

*mengetahui isi dari Perpustakaan Universitas Brawijaya” (EMI, Wawancara 05 April 2026).*

Berdasarkan hasil wawancara dengan pustakawan, penggunaan Instagram oleh Perpustakaan Universitas Brawijaya dinilai efektif dikarenakan dengan adanya Instagram dapat membantu pemustaka memperoleh berbagai informasi terkait dengan layanan perpustakaan. Pustakawan juga mengatakan dengan adanya Instagram, pemustaka dapat mengetahui koleksi buku, fasilitas perpustakaan, jam operasional, kegiatan yang diadakan, tata cara peminjaman buku, hingga cara mengakses jurnal. Selain itu, keberagaman konten yang rutin diunggah membuat pengguna lebih mudah memahami berbagai aktivitas dan layanan yang tersedia di perpustakaan.

Pemilihan Instagram sebagai media promosi digital oleh Perpustakaan Universitas Brawijaya sejalan dengan konsep *The Circular Model of Some* yang dikemukakan oleh Regina Luttrell. Dalam model tersebut, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana berbagi informasi (*share*), tetapi juga melibatkan partisipasi aktif dari audiens (*participate*), optimalisasi penyampaian pesan (*optimize*), pengelolaan komunikasi secara responsif (*manage*), serta membangun keterlibatan dari pengguna (*engage*) (Luttrell, 2015). Pemilihan Instagram oleh pihak Perpustakaan Universitas Brawijaya menunjukkan adanya penerapan aspek-aspek tersebut melalui penggunaan konten edukatif, komunikasi interaktif melalui DM dan komentar, pengelolaan konten secara terstruktur, serta upaya membangun hubungan dengan pengikut atau pengguna lain khususnya mahasiswa sebagai audiens utama.

#### **4.2.1 Strategi-Strategi yang telah diterapkan Pihak Perpustakaan.**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Perpustakaan Universitas Brawijaya tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi melalui Instagram, tetapi juga memperhatikan bagaimana informasi dikemas agar dapat diterima dengan baik oleh pengikut atau pengguna lain Instagram. Hal ini terlihat dari penggunaan bahasa yang komunikatif, pemilihan jenis konten yang beragam, penyajian visual yang konsisten, serta gaya komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik mahasiswa sebagai target utama pengguna Instagram perpustakaan.

Upaya tersebut menunjukkan bahwa pihak perpustakaan tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga memperhatikan keberhasilan penyampaian pesan kepada pengikut. Penyesuaian bahasa, pemilihan format konten, dan konsistensi visual menjadi salah satu strategi yang dilakukan untuk meningkatkan pemahaman pengikut terhadap informasi yang disampaikan serta membangun ketertarikan pengguna untuk terus mengikuti akun Instagram perpustakaan sesuai dengan model 4C *context* bahwa dalam model tersebut mengatakan “*we frame*” bagaimana membingkai pesan. Temuan ini sejalan dengan teori promosi digital mengenai periklanan online yang efektif, dimana organisasi perlu memahami minat, kebutuhan, dan kecenderungan konsumen untuk menentukan target pasar serta memilih media dan strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik audiens agar penyampaian pesan dapat dilakukan secara lebih efektif (Santoso dan Larasati, 2019).

Selain itu, pihak perpustakaan juga melakukan perencanaan pembuatan konten melalui *content planner* yang disusun setiap bulannya. Dengan adanya *content planner* menunjukkan bahwa pengelolaan Instagram dilakukan secara terstruktur dan tidak dilakukan secara spontan. Dengan adanya perencanaan memungkinkan pihak perpustakaan menjaga konsistensi publikasi konten serta memastikan bahwa informasi yang dibagikan tetap beragam dan sesuai dengan kebutuhan dari pengikut. Selain itu, pembagian jadwal unggahan dan tugas antar pengelola media sosial juga dapat meminimalkan risiko keterlambatan publikasi serta membantu menjaga keberlangsungan aktivitas promosi melalui Instagram. Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa menjadwalkan dan frekuensi pemuatan konten yang optimal dapat meningkatkan konsistensi dan kredibilitas perpustakaan sebagai sumber informasi yang terpercaya (Sinaga et al., 2024).

Salah satu upaya yang dilakukan oleh Perpustakaan Universitas Brawijaya agar informasi dapat diterima baik oleh pengikut atau pengguna lain adalah melalui penyesuaian penggunaan bahasa pada setiap konten yang dipublikasikan. Dalam konten yang bersifat edukasi dan memberikan informasi resmi, pihak perpustakaan menggunakan bahasa Indonesia yang formal, baku, dan jelas gara

informasi yang disampaikan mudah dipahami serta tetap mencerminkan citra dari lembaga pendidikan. Namun, ketika pihak perpustakaan membuat dan melakukan unggahan konten berupa hiburan dan video *reels*, penggunaan bahasa digunakan lebih santai, ringan, komunikatif, dan mengikuti gaya komunikasi mahasiswa saat ini sebagai pengikut atau pengguna lain utama Instagram Perpustakaan Universitas Brawijaya. Perbedaan penggunaan bahasa tersebut menunjukkan adanya penyesuaian yang dilakukan oleh pihak perpustakaan terkait gaya penyampaian pesan dengan kebutuhan dari pengikut atau pengguna lain tanpa menghilangkan nilai edukatif dan etika komunikasi. Selain itu, perbedaan penggunaan bahasa dilakukan agar informasi yang disampaikan lebih tepat, mudah dipahami, serta sesuai dengan karakteristik pengikut atau pengguna lain khususnya mahasiswa sebagai pengikut utama media sosial Instagram perpustakaan.

Dari kejadian atau fenomena tersebut, peneliti kemudian melakukan wawancara dengan beberapa pengikut akun Instagram perpustakaan dimana hasilnya menunjukkan bahwa gaya penyampaian informasi yang dilakukan oleh pihak perpustakaan dinilai sudah sesuai dengan karakteristik mahasiswa. Informasi yang disampaikan dianggap secara singkat, jelas, langsung pada inti pembahasan, dan tidak terlalu formal sehingga lebih nyaman untuk dibaca serta mudah dipahami. Hal tersebut menunjukkan bahwa pihak perpustakaan telah berhasil menyesuaikan pembingkai pesan dengan kebutuhan pengikut media sosial saat ini yang lebih menyukai informasi praktis, komunikatif, dan tidak bertele-tele.

Temuan tersebut diperkuat dengan penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial cenderung menggunakan dan menyukai gaya bahasa yang santai, komunikatif, kreatif, serta tidak terlalu formal dalam komunikasi digital. Penggunaan bahasa yang lebih sederhana dan fleksibel dinilai mampu menciptakan kenyamanan serta mempermudah proses penyampaian informasi pada media sosial (Hafizah & Widiensyah, 2026). Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan penyampaian informasi tidak hanya ditentukan dari isi pesan saja, tetapi bagaimana cara perpustakaan

menyesuaikan dengan karakteristik dari mahasiswa selaku pengikut utama dari Instagram perpustakaan. Kondisi ini sejalan dengan konsep *context* dalam model 4C yang menekankan pentingnya pembingkai pesan sesuai dengan kebutuhan pengikut (Solis, 2010).

Selain melalui penggunaan bahasa, pihak perpustakaan juga memanfaatkan berbagai format dan jenis konten sebagai bagian dari strategi penyampaian informasi melalui Instagram. Berdasarkan hasil penelitian, pihak perpustakaan menggunakan berbagai format konten seperti *single post*, *carousel*. Penggunaan berbagai format tersebut bertujuan agar tampilan konten tidak monoton serta mampu meningkatkan ketertarikan pengguna terhadap akun Instagram milik perpustakaan. Selain itu, isi konten juga dibagi menjadi beberapa kategori seperti edukasi, informasi layanan, hiburan, tutorial, dokumentasi kegiatan, hingga ucapan hari besar. Variasi jenis konten tersebut menunjukkan bahwa pihak perpustakaan berupaya membangun komunikasi melalui berbagai format dan kategori konten yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga interaktif dan menarik bagi mahasiswa sebagai pengguna utama media sosial.

Penggunaan variasi format dan jenis konten tersebut menunjukkan bahwa pihak perpustakaan berupaya menciptakan konten digital yang menarik dan kreatif agar mampu meningkatkan perhatian serta minat pengguna terhadap informasi yang disampaikan melalui Instagram. Variasi format konten memungkinkan informasi disajikan dengan cara yang berbeda sesuai dengan karakteristik dari pesan yang ingin disampaikan. Misalnya konten *carousel* dapat digunakan untuk menyampaikan informasi yang lebih rinci dan bertahap seperti konten-konten tutorial maupun konten-konten yang membutuhkan penjelasan secara rinci dan bertahap, sedangkan *single post* sendiri digunakan untuk penyampaian informasi yang bersifat singkat dan mudah dipahami seperti pengumuman layanan perpustakaan. Selain itu, keberagaman kategori konten juga menunjukkan bahwa perpustakaan tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi terkait fasilitas dan layanan, tetapi juga berupaya mempertahankan ketertarikan pengikut melalui konten yang bersifat *edukatif*, *informatif*, dan menghibur. Dengan demikian, variasi format serta jenis konten dapat membantu

pihak perpustakaan dalam menjangkau kebutuhan informasi pengguna yang beragam sekaligus menjaga keterlibatan pengikut terhadap akun Instagram perpustakaan.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat dari santoso dan larasati yang menyatakan bahwa salah satu strategi promosi yang tepat dan efektif yaitu pembuatan konten digital yang dikemas secara menarik dan kreatif yang mampu meningkatkan perhatian serta ketertarikan pengguna terhadap pesan promosi yang disampaikan melalui media sosial (Santoso & Larasati, 2019). Temuan tersebut juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang menjelaskan bahwa penggunaan Instagram secara terus menerus dapat meningkatkan komunikasi, partisipasi, motivasi, serta keterlibatan pengguna dalam komunikasi digital (Gonzalez-Mohino dkk, 2024).

Fenomena yang terjadi di lapangan, konten edukasi menjadi salah satu jenis konten yang paling diutamakan oleh pihak perpustakaan karena menurut pandangan mereka konten edukasi mampu mengenalkan layanan serta fasilitas yang ada di Perpustakaan kepada mahasiswa maupun pengikut atau pengguna lain Instagram. Konten-konten seperti tutorial penggunaan OPAC, tata cara peminjaman buku, akses jurnal online, repository, hingga prosedur bebas pustaka menunjukkan bahwa Instagram benar-benar dimanfaatkan tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai edukasi informasi. Berbagi konten edukasi di Instagram dapat meningkatkan minat dan keterlibatan dari pengikut atau pengguna lain (Gonzalez-Mohino dkk, 2024).

Tidak hanya melalui penggunaan bahasa, format, dan jenis konten saja, pihak perpustakaan juga menerapkan identitas visual yang konsisten dalam setiap publikasinya sebagai bagian dari bentuk strategi promosi yang dilakukan melalui Instagram. Berdasarkan hasil penelitian, pihak perpustakaan menggunakan warna yang dominan biru, kuning, dan putih yang disesuaikan dengan identitas visual logo Universitas Brawijaya. Selain itu, penempatan logo universitas, logo pendidikan, media sosial, serta penggunaan template desain yang konsisten menunjukkan adanya upaya dalam membangun citra atau ciri khas visual pada konten Instagram perpustakaan. Penggunaan ilustrasi, tipografi, dan tata letak

yang disesuaikan dengan tema konten juga membantu pengikut atau pengguna lain dalam memahami informasi dengan lebih mudah dan menarik secara visual.

Dengan demikian, visual tidak hanya memiliki fungsi sebagai elemen estetika, akan tetapi juga menjadi bagian penting dalam membentuk identitas serta citra dari Perpustakaan Universitas Brawijaya di media sosial. Konsistensi identitas visual tersebut memungkinkan pengguna lebih mudah untuk mengenali setiap konten yang dipublikasikan oleh perpustakaan, sehingga dapat memperkuat daya ingat pengikut terhadap akun Instagram perpustakaan sebagai sumber informasi terpercaya khususnya mahasiswa Universitas Brawijaya. Hal tersebut sejalan dengan pendapat yang mengatakan bahwa desain konten Instagram merupakan salah satu strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan *awareness*, *engagement*, dan *conversion* dari pengguna potensial. Selain itu, desain konten yang menarik dan informatif juga dapat membedakan suatu organisasi dari akun-akun lain yang sejenis serta dapat meningkatkan kualitas dan estetika konten (Nandaryani et al., 2021).

Selain memperhatikan strategi penyampaian informasi melalui bahasa, variasi jenis dan format konten serta identitas visual atau dengan kata lain bagaimana informasi dikemas dan dipublikasikan, pihak Perpustakaan Universitas Brawijaya juga berupaya bagaimana membangun interaksi dengan pengikut atau pengguna lain Instagram melalui fitur-fitur yang tersedia.

Penggunaan berbagai fitur Instagram juga mendukung strategi promosi yang dilakukan oleh Perpustakaan Universitas Brawijaya. Fitur *caption* dimanfaatkan untuk memberikan penjelasan tambahan dan memperjelas informasi yang disampaikan pada setiap postingan, sedangkan fitur *story* digunakan untuk menyampaikan informasi yang bersifat sementara dan singkat, seperti pengingat kegiatan yang akan dilaksanakan maupun *repost* konten yang telah dipublikasikan sebelumnya pada *feed* Instagram. Pemanfaatan fitur *story* menunjukkan bahwa pihak perpustakaan tidak hanya mengandalkan publikasi pada postingan Instagram, tetapi juga memanfaatkan fitur yang lebih cepat untuk menjaga keberlangsungan penyampaian informasi kepada pengikut. Melalui penggunaan kedua fitur tersebut, informasi tidak hanya dapat disampaikan secara lengkap dan

mudah dipahami, tetapi juga membuka peluang adanya interaksi berupa komunikasi antara pihak perpustakaan dengan pengikut atau pengguna lain Instagram. Adanya *caption* memungkinkan pengguna memberikan tanggapan melalui kolom komentar, sementara dengan adanya *story* dapat memunculkan respon melalui balasan *story* secara langsung atau melalui *direct message* (DM).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Widiastuti dan Indriastuti menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur-fitur yang dimiliki Instagram juga dapat membantu organisasi dalam membangun komunikasi dengan *followers* melalui interaksi yang dilakukan secara konsisten (Widiastuti & Indriastuti, 2022). Pemanfaatan fitur *story* dan *caption* tersebut menunjukkan adanya upaya perpustakaan dalam membangun komunikasi yang lebih fleksibel dan mudah dijangkau oleh pengikut atau pengguna lain Instagram perpustakaan.

Interaksi yang muncul melalui penggunaan fitur *story* dan *caption* menunjukkan bahwa komunikasi yang terjalin tidak hanya sebatas pada proses penyampaian informasi saja. Berdasarkan hasil penelitian, mahasiswa lebih sering menyampaikan pertanyaan melalui fitur DM terkait berbagai layanan dan informasi yang berkaitan dengan Perpustakaan Universitas Brawijaya. Pihak admin juga berupaya memberikan respon secara cepat terhadap pesan yang masuk karena memahami bahwa pengguna terkadang membutuhkan informasi secara mendadak. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh perpustakaan tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga memperhatikan kebutuhan pengguna dalam memperoleh layanan informasi secara cepat dan *responsif*. Pemanfaatan fitur komentar dan *direct message* (DM) memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perpustakaan dan pengguna sehingga hubungan yang terjalin menjadi lebih dekat serta mampu mendukung pemenuhan kebutuhan informasi pengguna (Ningrum, 2022).

Respon cepat yang diberikan oleh pihak perpustakaan terhadap pertanyaan pengguna menunjukkan adanya bentuk pelayanan informasi digital yang interaktif. Berdasarkan hasil observasi secara langsung pada akun Instagram perpustakaan, pihak admin terlihat aktif memberikan jawaban terhadap pertanyaan pengguna baik melalui DM maupun kolom komentar. Sikap responsif dari admin

perpustakaan dalam menjawab pertanyaan pengguna menunjukkan adanya komunikasi dua arah yang interaktif. Hal tersebut sesuai dengan penelitian mengenai komunikasi publik BPKP RI melalui Instagram yang menyatakan bahwa aspek communication terlihat dari adanya “*responsive and active administrators*” dan “*good interaction between administrators and followers*”, yang diwujudkan melalui respon aktif admin terhadap komentar pengikut (Wulandari & Rahmawati, 2025). Hal tersebut juga diperkuat oleh pernyataan pustakawan selaku koordinator yang menyatakan bahwa seluruh staf saling bekerja sama dalam menjawab komentar maupun pesan yang masuk agar pengguna memperoleh respon dengan lebih cepat. Dengan adanya kerja sama tersebut, komunikasi digital yang dilakukan oleh pihak perpustakaan dapat berjalan lebih efektif dan responsif.

Interaksi yang terjadi melalui komentar maupun *direct message* (DM) juga tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, tetapi dijadikan sebagai bahan evaluasi dan pengembangan konten Instagram perpustakaan. Respon yang diberikan oleh pengikut dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan konten selanjutnya. Salah satu contohnya ketika terdapat pengguna yang menanyakan prosedur masuk perpustakaan bagi mahasiswa non-UB melalui kolom komentar, kemudian pertanyaan tersebut dijadikan sebagai ide pembuatan konten baru yang membahas prosedur tersebut secara lebih lengkap. Dari temuan tersebut dapat diketahui bahwa pihak perpustakaan tidak hanya menyampaikan informasi secara satu arah, tetapi juga mendengarkan kebutuhan informasi pengguna dan menyesuaikan konten berdasarkan respon yang diberikan oleh pengikut Instagram.

Dari temuan tersebut dapat diketahui bahwa pihak perpustakaan tidak hanya menyampaikan informasi secara satu arah, tetapi juga mendengarkan kebutuhan informasi, menyesuaikan konten, dan digunakan sebagai sumber informasi yang dapat dimanfaatkan dalam pengelolaan media sosial perpustakaan. Pertanyaan, masukan, maupun kebutuhan informasi yang disampaikan oleh pengikut melalui kolom komentar maupun *direct message* (DM) menjadi bentuk *information use* atau pemanfaatan informasi, dimana informasi yang diperoleh dari pengguna

digunakan sebagai dasar dalam menentukan topik serta pengembangan konten selanjutnya. Dengan memanfaatkan informasi yang berasal dari interaksi dengan pengikut, pihak perpustakaan dapat menghasilkan konten yang lebih sesuai dengan kebutuhan informasi, serta dapat menjawab permasalahan yang sering dihadapi oleh pengikut atau pengguna lain Instagram perpustakaan..

Kondisi tersebut didukung oleh pendapat dari Santoso dan Larasati yang menyatakan bahwa strategi promosi yang efektif salah satunya perlu adanya riset dan analisis perilaku konsumen, termasuk melakukan pengukuran dan evaluasi secara berkala, dimana dapat memperbarui strategi periklanan sesuai dengan perubahan perilaku dari konsumen (Santoso & Larasati, 2019). Pemanfaatan informasi yang diperoleh melalui kolom komentar dan *direct message* (DM) juga menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh pihak perpustakaan bersifat dua arah. Informasi yang berasal dari pengikut tidak berhenti sebagai umpan balik, tetapi diolah dan dijadikan bahan pertimbangan untuk dimanfaatkan sebagai perencanaan konten selanjutnya. Dengan demikian, secara tidak langsung pengikut berperan tidak hanya sebagai penerima informasi, melainkan turut berkontribusi dalam pembentukan dan pengembangan informasi yang dipublikasikan pada Instagram perpustakaan.

Selain memanfaatkan kolom komentar dan *direct message* (DM) sebagai sarana komunikasi antara pihak perpustakaan dengan pengikut, strategi lain yang dilakukan oleh pihak Perpustakaan Universitas Brawijaya yaitu dengan memanfaatkan fitur IG Live. Pemanfaatan fitur IG Live menunjukkan bahwa pihak perpustakaan tidak hanya terpaku pada pemanfaatan komunikasi melalui publikasi konten yang bersifat satu arah, tetapi berupaya membangun komunikasi secara langsung dengan pengikut Instagram. Melalui IG Live, pengikut dapat berinteraksi secara langsung pada saat itu dengan narasumber maupun pihak perpustakaan melalui fitur tanya jawab atau sesi tanya jawab. Kondisi tersebut memungkinkan terjadinya pertukaran informasi yang lebih interaktif dibandingkan dengan unggahan konten biasa. Selain itu, penyelenggaraan IG Live dengan menghadirkan narasumber yang sesuai juga menunjukkan adanya upaya

dalam menyediakan informasi yang sesuai dan bermanfaat bagi pengikut Instagram sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka.

Dari temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh Perpustakaan Universitas Brawijaya tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada penciptaan ruang interaksi antara pihak perpustakaan dengan pengikut. Hal ini sejalan dengan konsep *communication* dalam model 4C yang menekankan proses berbagi informasi, mendengarkan tanggapan, serta membangun komunikasi dua arah melalui media sosial. Dengan adanya IG Live, pengikut tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga dapat berpartisipasi secara aktif dalam proses komunikasi yang sedang berlangsung. Kondisi tersebut juga sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa media sosial Instagram mampu menciptakan interaksi dan partisipasi melalui fitur-fitur yang tersedia ( Sumarwan et al., 2023).

Selain memberikan ruang interaksi secara langsung antara pihak perpustakaan dengan pengikut, pelaksanaan IG Live juga menunjukkan adanya keterlibatan pihak lain dalam mendukung kegiatan promosi melalui Instagram. Salah satu bentuk kolaborasi yang dilakukan yaitu melalui kegiatan IG Live bertema “*Grow & Glow*” yang diselenggarakan bersama ZAP sebagai narasumber dan mitra kegiatan. Kerja sama tersebut menunjukkan bahwa pihak perpustakaan tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan pengguna, tetapi juga sebagai media untuk menjalin hubungan dan kemitraan dengan pihak lain yang memiliki kompetensi sesuai dengan kebutuhan informasi pengikut Instagram. Melalui kolaborasi tersebut, informasi yang disampaikan menjadi lebih beragam, mudah dipahami, dan sesuai dengan minat pengikut atau pengguna lain.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep *collaboration* dalam model 4C yang menekankan pentingnya kerjasama dengan berbagai pihak untuk menciptakan nilai tambah dalam komunikasi melalui media sosial. Melalui kolaborasi dengan ZAP, Perpustakaan Universitas Brawijaya dapat memperluas jangkauan informasi, serta menghadirkan narasumber yang sesuai dengan tema yang dibahas. Dengan begitu, informasi yang disampaikan selama kegiatan IG Live menjadi lebih *informatif* dan sesuai dengan karakteristik pengikut. Selain melalui IG Live, strategi yang

dilakukan pihak perpustakaan dalam membangun komunikasi dan keterlibatan pengguna juga dilakukan dengan mengadakan kegiatan berupa *giveaway* dan kompetisi Instagram.

Berdasarkan hasil observasi pada *highlights* Instagram @ublibrary, pihak perpustakaan pernah menyelenggarakan kegiatan *interaktif* berupa *giveaway* atau kompetisi yang mengajak pengikut atau pengguna lain untuk melalui komentar, mention teman, menjawab pertanyaan, maupun membuat video lalu membagikan video tersebut ke unggahan story Instagram. Kegiatan tersebut menunjukkan bahwa perpustakaan berupaya meningkatkan keterlibatan pengguna melalui komunikasi yang lebih kreatif dan menarik dengan mengadakan *giveaway* maupun kompetisi pengguna tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi secara tidak langsung juga dilibatkan dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan melalui Instagram.

Keterlibatan pengguna dalam kegiatan *giveaway* dan kompetisi Instagram menunjukkan bahwa komunikasi yang dibangun oleh perpustakaan tidak bersifat satu arah. Melalui berbagai aktivitas interaktif yang diselenggarakan, pengikut diberikan kesempatan untuk memberikan respon, berpartisipasi, dan berinteraksi secara langsung dengan akun Instagram perpustakaan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai media komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya hubungan yang lebih dekat antara pihak perpustakaan dengan pengikut atau pengguna lain Instagram. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang menyatakan bahwa penggunaan fitur-fitur interaktif pada Instagram mampu mendukung peningkatan keterlibatan pengikut melalui interaksi dan partisipasi pengguna dalam berbagai aktivitas digital. Temuan ini juga diperkuat dengan teori *4C communication* yang menekankan pentingnya interaksi aktif antara perpustakaan dengan pengikut dalam membangun komunikasi melalui media sosial.

Selain membangun komunikasi dan keterlibatan pengguna melalui berbagai fitur Instagram, Perpustakaan Universitas Brawijaya juga menjalin kerjasama dengan berbagai pihak sebagai bagian dari strategi promosi melalui media sosial. Kolaborasi tersebut dilakukan untuk memperluas jangkauan informasi dan

memperkenalkan berbagai kegiatan maupun layanan perpustakaan kepada pengikut yang lebih luas lagi. Pihak perpustakaan pernah melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak *eksternal* seperti Buka Buku Festival, UB Press, komunitas tertentu hingga organisasi kampus dan fakultas di lingkungan Universitas Brawijaya. Kolaborasi tersebut dilakukan dalam bentuk publikasi kegiatan, dokumentasi kegiatan, maupun promosi kegiatan atau program tertentu melalui fitur *invite collaboration* di Instagram. Temuan penelitian diperkuat melalui hasil observasi pada akun Instagram @ublibrary yang menunjukkan adanya berbagai unggahan yang berkolaborasi dengan pihak internal maupun eksternal. Dalam pelaksanaannya, proses kolaborasi dilakukan secara *fleksibel* berdasarkan kesepakatan antara pihak perpustakaan dengan pihak yang bekerjasama. Apabila pihak yang bekerjasama memiliki tim dokumentasi atau publikasi sendiri, pihak perpustakaan akan menerima undangan *invite collaboration* untuk mendukung penyebaran informasi melalui akun Instagram perpustakaan.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kolaborasi antar organisasi maupun instansi melalui Instagram dilakukan dengan tujuan untuk memperluas penyebaran informasi kepada masyarakat serta dapat meningkatkan *efektivitas* publikasi konten digital. Dalam penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa dalam proses kolaborasi tidak selalu harus membuat keseluruhan konten secara mandiri, melainkan dapat berbagi materi, dokumentasi, maupun publikasi sesuai dengan kesepakatan bersama (Werdani & Ali, 2023).

Dari temuan tersebut menunjukkan bahwa kolaborasi tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana kerjasama antar instansi atau pihak lain, tetapi strategi untuk memperluas jangkauan informasi perpustakaan di media sosial. Dengan memanfaatkan pengikut dari kedua akun yang terlibat, informasi yang dipublikasikan memiliki peluang untuk menjangkau pengguna Instagram yang lebih beragam sehingga jangkauan kegiatan maupun layanan perpustakaan dapat meningkat. Temuan tersebut juga sejalan dengan konsep *collaboration* dalam model 4C yang menekankan pentingnya kerjasama dengan berbagai pihak untuk menciptakan nilai tambah dalam aktivitas media sosial. Dalam penelitian ini, nilai tambah terlihat dari perluasan jangkauan informasi serta jangkauan kegiatan dan

layanan perpustakaan melalui akun Instagram pihak yang bekerja sama. Penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa suatu organisasi atau instansi melakukan kerjasama akan memberikan nilai tambah bagi organisasi atau instansi tersebut untuk menjangkau pengikut baru melalui pengikut dari pihak yang bekerja sama serta dengan adanya kolaborasi menjadi salah satu strategi efektif dalam memperluas jangkauan, meningkatkan keterlibatan audiens, dan memperkuat hubungan dengan mitra kerjasama (Cahya et al., 2024).

Kerjasama dengan tim humas juga termasuk salah satu strategi yang dilakukan oleh pihak perpustakaan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pengelolaan akun Instagram Perpustakaan Universitas Brawijaya tidak dilakukan hanya oleh satu orang saja, melainkan melibatkan beberapa pihak yang memiliki tugas masing-masing dalam proses pengelolaan konten Instagram. Hal tersebut terlihat dari adanya pembagian tugas dalam pembuatan konten, desain, editing video, hingga proses publikasi konten di Instagram. Adanya pembagian tugas tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial perpustakaan dilakukan secara bersama-sama agar proses promosi digital dapat berjalan lebih efektif dan terarah. Selain itu, keterlibatan beberapa pihak dalam pengelolaan Instagram juga membantu pihak perpustakaan menghasilkan konten yang lebih bervariasi dan menarik bagi pengikut atau pengguna lain.

Keterlibatan beberapa pihak dengan tugas yang berbeda memungkinkan proses pengelolaan media sosial berjalan secara lebih terorganisir atau terstruktur. Setiap anggota tim dapat berfokus pada bidang yang menjadi tanggung jawabnya, seperti pembuatan desain, penyusunan konten, dokumentasi, maupun publikasi. Kondisi tersebut tidak hanya mendukung konsistensi dari publikasi konten, tetapi juga membantu menjaga kualitas informasi yang dipublikasikan melalui akun Instagram perpustakaan. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa pengelola media sosial memerlukan pembentukan tim, proses produksi dan publikasi konten, serta melakukan pemantauan atau evaluasi agar strategi promosi digital dapat berjalan dengan lancar (Utomo, 2022). Selain itu, temuan tersebut menunjukkan adanya kerjasama atau kolaborasi internal dalam pengelolaan media sosial perpustakaan. Pembagian tugas antar pengelola

memungkinkan setiap anggota tim berkontribusi sesuai dengan kemampuan dan tanggung jawab masing-masing sehingga proses pengelolaan Instagram dapat berjalan sesuai dengan perencanaan. Kondisi ini sejalan dengan konsep *collaboration* dalam model 4C yang menekankan pentingnya kerja sama antar individu, kelompok, maupun pihak lain untuk mencapai tujuan komunikasi yang lebih optimal melalui media sosial.

Setelah pihak perpustakaan menerapkan beberapa strategi untuk membingkai pesan, membangun komunikasi, dan kolaborasi melalui aktivitas di media sosial, pihak perpustakaan juga berupaya menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pengikut Instagram perpustakaan. Hubungan tersebut tidak hanya dibangun melalui penyediaan konten dan interaksi langsung, tetapi juga melalui konsistensi penyampaian informasi dan perhatian terhadap kebutuhan dari pengikut. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa konsistensi unggahan konten menjadi salah satu strategi yang dilakukan pihak perpustakaan dalam menjaga hubungan dengan pengikut atau pengguna lain Instagram. Konsistensi tersebut terlihat dari rutin dilakukannya publikasi konten terkait dengan layanan, fasilitas, kegiatan, maupun aktivitas perpustakaan yang disesuaikan dengan kebutuhan mahasiswa sebagai pengikut utama Instagram perpustakaan. Selain itu, perhatian terhadap kebutuhan informasi pengikut maupun pengguna lain menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan dengan pengikut. Dengan memahami kebutuhan informasi yang dibutuhkan, pihak perpustakaan dapat menghasilkan konten yang lebih sesuai sehingga mampu mempertahankan interaksi dan kedekatan dengan pengikut atau pengguna lain.

Konsistensi dalam publikasi memungkinkan pengikut untuk mendapatkan informasi secara berkelanjutan mengenai berbagai layanan, fasilitas, maupun kegiatan perpustakaan lain. Melalui penyampaian informasi yang rutin dan relevan, pengikut dapat terus terhubung dengan aktivitas perpustakaan sehingga hubungan yang terjalin tidak hanya bersifat sementara, tetapi dapat dipertahankan dalam jangka waktu yang lebih panjang. Selain itu, perhatian terhadap kebutuhan informasi pengikut juga menunjukkan adanya upaya perpustakaan untuk

membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengikut melalui publikasi konten yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa aspek *connection* dalam media sosial dapat dibangun melalui berbagai bentuk interaksi dan keterlibatan audiens. Penelitian mengenai pengelolaan Instagram IDX Channel menunjukkan bahwa hubungan dengan audiens dibangun melalui pemanfaatan fitur template Instagram, sesi tanya jawab, serta pelibatan audiens dalam berbagai kegiatan sehingga mampu memperkuat keterhubungan dan kedekatan dengan pengikut media sosial (Cahya et al., 2024). Meskipun strategi yang digunakan berbeda, hasil penelitian tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu menunjukkan adanya upaya organisasi dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pengikut melalui media sosial Instagram. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan konsep *connection* dalam model 4C yang menekankan suatu organisasi menjalin serta mempertahankan hubungan dengan audiens melalui komunikasi yang dilakukan secara terus-menerus. Dalam penelitian ini, hubungan tersebut terlihat melalui konsistensi publikasi serta perhatian pihak perpustakaan terhadap kebutuhan informasi dari pengikut atau pengguna lain.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Instagram berperan sebagai media penghubung antara perpustakaan dengan mahasiswa maupun pengikut atau pengguna lain. Melalui unggahan mengenai fasilitas, layanan, kegiatan perpustakaan, hingga informasi prosedural seperti tata cara peminjaman buku maupun prosedur masuk perpustakaan bagi mahasiswa non-UB, pengikut atau pengguna lain Instagram merasa lebih mengenal dan memahami layanan yang tersedia di perpustakaan. Informasi yang disampaikan secara rutin melalui Instagram juga membantu pengguna agar tidak tertinggal informasi terkait kegiatan maupun layanan perpustakaan. Dari temuan tersebut menunjukkan Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi dapat juga menjadi sarana yang membantu pihak perpustakaan dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pengikutnya.

Melalui penyampaian informasi yang dilakukan secara rutin, pengguna dapat terus mengikuti perkembangan layanan, fasilitas, maupun kegiatan perpustakaan sehingga tercipta keterhubungan yang berkesinambungan antara perpustakaan dan pengguna. Kondisi tersebut juga memungkinkan pengguna merasa lebih dekat dengan perpustakaan karena informasi yang dibutuhkan dapat diakses dengan mudah melalui media sosial yang mereka gunakan sehari-hari. Semakin sering pengikut memperoleh informasi mengenai layanan dan aktivitas perpustakaan, semakin besar juga peluang terbentuknya kedekatan dan rasa keterhubungan antara pengikut dengan perpustakaan. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kegiatan promosi perpustakaan melalui Instagram dapat membantu perpustakaan dalam mengenalkan ruang, fasilitas, koleksi, serta aktivitas perpustakaan kepada masyarakat melalui unggahan foto maupun video sehingga media sosial Instagram menjadi sarana yang membantu perpustakaan dalam strategi promosi dan penyebaran informasi kepada pengguna (Bachtiar & Zatadini, 2023).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa hubungan yang dibangun melalui Instagram memberikan dampak terhadap minat kunjung dan pemanfaatan layanan perpustakaan oleh pengikut atau pengguna lain. Minat kunjung sendiri timbul berdasarkan faktor-faktor baik internal maupun eksternal untuk datang berkunjung ke perpustakaan dan memanfaatkan fasilitas dan layanan yang ada untuk memenuhi kebutuhan informasi dan tujuan dari pemustaka (Dari & Zulaikha, 2023). Konten yang menampilkan fasilitas, ruang perpustakaan, kegiatan, maupun layanan perpustakaan mampu meningkatkan rasa tertarik pengguna untuk berkunjung secara langsung. Selain itu, informasi prosedural yang disampaikan melalui Instagram membantu pengguna memahami alur layanan perpustakaan sehingga memberikan kemudahan dalam mengakses layanan yang tersedia. Dengan demikian, penggunaan Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana dalam membangun hubungan emosional dan meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap perpustakaan.

Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian yang menyatakan bahwa media sosial bukan hanya digunakan untuk alat promosi saja, tetapi juga menjadi strategi pengelolaan perpustakaan yang relevan dengan perkembangan zaman. Melalui pengembangan konten yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan dari pengikut, serta perpustakaan dapat meningkatkan *engagement*, memperluas jangkauan layanan, serta meningkatkan keterlibatan dari pengikut dan kunjungan ke perpustakaan (Athoillah & Masruri, 2025).

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa strategi promosi melalui Instagram yang diterapkan oleh Perpustakaan Universitas Brawijaya telah mencerminkan penerapan unsur-unsur dalam model 4C (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*). Penerapan keempat unsur tersebut terlihat melalui pengemasan informasi yang disesuaikan dengan karakteristik audiens, pembangunan komunikasi dua arah melalui berbagai fitur Instagram, pelaksanaan kolaborasi dengan berbagai pihak, serta upaya menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan pengikut. Dengan demikian, Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai media promosi dan penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana yang mendukung pelaksanaan strategi promosi digital perpustakaan dalam membangun keterlibatan dan hubungan dengan pengguna.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **1.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Perpustakaan Universitas Brawijaya telah melakukan strategi promosi digital sesuai dengan model 4C (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*). Pada aspek *context*, perpustakaan menyusun konten secara terencana dengan memperhatikan kebutuhan dari pengikut, menggunakan identitas visual yang konsisten, serta penggunaan berbagai jenis dan format konten. Pada aspek *communication*, pihak perpustakaan membangun komunikasi dua arah melalui kolom komentar, *direct message (DM)*, *Instagram Story*, *Instagram Live*, *Giveaway*, dan kompetisi. Pada aspek *collaboration*, perpustakaan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak, baik internal maupun eksternal untuk memperluas jangkauan promosi dengan memanfaatkan fitur *invite collaboration* untuk memudahkan kerjasam. Pada aspek *connection*, perpustakaan membangun dan mempertahankan hubungan dengan pengikut melalui penyajian konten yang konsisten, relevan, serta interaksi yang berkelanjutan sehingga mampu meningkatkan keterlibatan dan mendorong pemanfaatan layanan perpustakaan. Secara keseluruhan, strategi pemanfaatan Instagram sebagai media promosi digital di Perpustakaan Universitas Brawijaya mencerminkan strategi promosi yang mengacu pada model 4C (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*). Keempat aspek tersebut saling mendukung dalam menyebarkan informasi, membangun komunikasi, memperkuat kolaborasi, serta menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan pengguna.

#### **1.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dianalisis terkait dengan strategi pemanfaatan Instagram sebagai media promosi digital pada Perpustakaan Universitas Brawijaya berdasarkan analisis model 4C. Berikut merupakan beberapa saran yang diberikan oleh penulis kepada Perpustakaan Universitas Brawijaya atau peneliti selanjutnya.

1. Pihak perpustakaan diharapkan dapat mempertahankan konsistensi dalam mempublikasikan konten dengan mengikuti perkembangan tren media sosial, meningkatkan komunikasi yang aktif dan *responsif* dengan pengikut atau pengguna lain Instagram, serta memperbanyak konten-konten tutorial layanan, fasilitas, dan literasi informasi agar konten tetap menarik, sesuai, dan mampu terus meningkatkan *engagement* dari pengikut atau pengguna lain.
2. Ketika melakukan kerjasama dengan pihak internal maupun eksternal kampus, pihak perpustakaan dapat meningkatkan koordinasi terkait dengan pembuatan konten agar desain, warna, dan tampilan visual yang digunakan tetap sesuai dengan identitas serta ciri khas dari Perpustakaan Universitas Brawijaya.
3. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai contoh atau referensi bagi perpustakaan lain dalam lingkungan kampus, ketika ingin menerapkan promosi perpustakaan yang berhasil dan efektif serta sesuai dengan kebutuhan dari pengikut atau pengguna lain Instagram.
4. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada media sosial Instagram saja dan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan media sosial lain yang dimiliki Perpustakaan seperti TikTok, Youtube, Facebook, atau X (Twitter), serta dapat mengembangkan penelitian menggunakan metode kuantitatif atau *mix method* untuk mengukur dan mengetahui pengaruh promosi terhadap tingkat kunjungan, *engagement*, maupun pemanfaatan layanan perpustakaan yang lebih mendalam lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., & Muslimah, M. (2021). Analisis data kualitatif dalam penelitian sosial. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(2), 123–134.
- Amane, A., & Laali, A. (2022). Descriptive qualitative research approach in social studies. *Journal of Social Research Methodology*, 5(2), 45–56.
- Amruddin, A., Rahmat, R., & Yusuf, M. (2022). Kajian teori dalam penyusunan penelitian ilmiah. *Jurnal Pendidikan dan Penelitian*, 5(2), 112–120.
- Amruddin, A., Rijal, S., & Yusriadi. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif. *Deepublish*.
- Arief, N., & Maulidya, B. S. (2022). Pengaruh promosi perpustakaan melalui Instagram terhadap pemanfaatan layanan di Library and Knowledge Center Binus @Senayan. *Jurnal Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia (FPPTI)*. <https://doi.org/10.59239/jfppti.v1i2.20>
- Athoillah, A. A., & Masruri, A. (2025). Strategi promosi media sosial dalam menarik minat kunjung pemustaka di Perpustakaan Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta. *UNILIB: Jurnal Perpustakaan*.
- Bachtiar, M. Y. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Perpustakaan Jalanan Nganjuk: Mochammad Yusuf Bachtiar, Galuh Indah Zataadini. *THE LIGHT: Journal of Librarianship and Information Science*, 3(2), 77-87. <https://doi.org/10.20414/light.v3i2.7340>
- CISO Indonesia. (2025). *Laporan pengguna internet Indonesia tahun 2025*. CISO Indonesia.
- Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai media informasi dan publikasi (Studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram@ rumahkimkotatangerang). *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 6(1), 173-190. <https://doi.org/10.24076/pikma.v6i1.1308>
- Dari, S. W., & Zulaikha, S. R. (2023). Pengaruh promosi perpustakaan melalui media sosial instagram terhadap minat kunjung pemustaka di Perpustakaan Universitas Mercu Buana Yogyakarta. *Al-Kuttab: Jurnal Kajian Perpustakaan, Informasi dan Kearsipan*, 5(1), 21-30. <https://doi.org/10.24952/ktb.v5i1.7004>

- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal Global Digital Insights.
- Fadila, F., Safriani, S., Eliana, E., & Khaddafi, M. (2025). Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif: Wawancara. *Jurnal Intelek Insan Cendekia*, 2(7), 1–10.
- Fadila, N., Rahmawati, S., & Putra, A. R. (2025). Komunikasi digital dan keterlibatan audiens di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 5(1), 15–28.
- Febriani, E. S., Arobiah, D., Apriyani, A., Ramdhani, E., & Millah, A. S. (2023). Analisis data dalam penelitian tindakan kelas. *Jurnal Kreativitas Mahasiswa*, 1(2), 140-153.
- Fridella, A., Sihotang, E. N., Damanik, R., G, Y. P., & Saragih, L. S. (2025). Pemasaran digital dan strategi promosi: Pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. *Dharmas Education Journal (DE\_Journal)*, 5(1), 2174–2184.
- Gohane, M. V., & Manikpure, R. R. (2025). *Social media impact on library engagement: An analytical tools designing approach*. *Universal Journal of Educational Research*, 4(4), 406–412.
- González-Mohíno, M., Ramos-Ruiz, J. E., López-Castro, J. A., & García-García, L. (2024). Maximizing student satisfaction in education: Instagram's role in motivation, communication, and participation. *The International Journal of Management Education*, 22(3), 101045.
- Hakim, H. A. B. (2021). Optimalisasi media sosial dalam mendukung praktik kehumasan di UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta. *Media Informasi*, 30(1), 55–68.
- Hamiruddin, H. (2021). Eksistensi Media Komunikasi: studi tentang sumbangsihnya terhadap pelaksanaan dakwah Islamiyah. *Al-Irstyad Al-Nafs: Jurnal Bimbingan dan Penyuluhan Islam*, 8(2), 144-150. <https://doi.org/10.24252/al-irsyad%20al-nafs.v8i2.27410>
- Heniawati. (2023). Perkembangan layanan promosi perpustakaan Poltekkes Kemenkes Palembang melalui media sosial YouTube. *Jurnal Informasi dan Inovasi Perpustakaan*, 1(1), 1–7.
- Hidayat, M. (2024). Strategi promosi digital perpustakaan berbasis model 4C dalam meningkatkan engagement pemustaka. *Jurnal Komunikasi dan Informasi*, 10(2), 112–125.

- Indonesia Online. (2025). *Statistik penggunaan internet Indonesia tahun 2025*. Indonesia Online.
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis strategi digital marketing di perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Maulina. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan. *Jurnal Perpustakaan dan Kearsipan*, 6(2), 88–97.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2023). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). *Sage Publications*.
- Nandaryani, N. W., Santosa, N. A., & Putra, I. P. D. A. (2021). Analisis desain konten Instagram sebagai strategi promosi @sayurboxbali. *Senada*, 4, 407–415.
- Ningrum, A. K. (2022). Instagram sebagai media komunikasi perpustakaan UIN SAIZU. *Daluang: Journal of Library and Information Science*, 2(1). <https://doi.org/10.21580/daluang.v2i1.2022.10044>
- Nur Nilam Cahya, Muria Putriana, & Abdul Kholik. (2024). Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram @idx\_channel dalam menjangkau khalayak luas. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 222–229. <https://doi.org/10.54783/jser.v6i1.405>
- Nurrahmah, S., Andini, P., & Ramadhani, L. (2025). Transformasi promosi digital pada organisasi pendidikan di era pascapandemi. *Jurnal Administrasi dan Komunikasi Digital*, 4(1), 12–25.
- Nursulis, M. (2024). Landasan teori sebagai pijakan ilmiah dalam penelitian sosial. *Jurnal Empirical Research*, 7(1), 15–25.
- Oktaviani, R., & Pradana, A. (2023). Pengaruh gaya bahasa dan format konten Instagram perpustakaan terhadap keterlibatan pengguna. *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 8(1), 45–58.
- Putri, H. J., & Murhayati, S. (2025). Metode Pengumpulan Data Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 13074–13086.
- Putri, M. K., & Suharso, P. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi oleh Perpustakaan Nasional Republik Indonesia Selama Pandemi Covid-19. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi*, 7(2), 215–232. <https://doi.org/10.14710/anuva.7.2.215-232>

- Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77–84.
- Rahmawati, D., & Setyono, P. (2023). Pendekatan kualitatif dalam penelitian media sosial: Analisis isi, observasi, dan wawancara. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 11(1), 67–80.
- Rahmawati, N., & Setyono, B. (2023). Pendekatan kualitatif dalam penelitian komunikasi digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi Nusantara*, 12(2), 145–159.
- Ramdhani, A., Ramdhani, M. A., & Amin, A. S. (2023). Penyajian data dalam analisis penelitian kualitatif. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 23(1), 45–56.
- Safarudin, R., Zulfamanna, Z., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 9680–9694.
- Safitri, E. R., & Astuti, A. (2025). Pemanfaatan Konten Instagram @perpustakaanumumkotadepok Sebagai Sarana Promosi Pada Perpustakaan Umum Kota Depok. *Solidaritas*, 9(1).
- Sari, D. P., & Wibisono, A. (2023). Humanistic approach in digital promotion strategies. *Journal of Digital Communication*, 5(2), 112–124.
- Sari, N. P., & Wibisono, G. (2023). Pendekatan humanistik dalam strategi promosi digital berbasis media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 101–114.
- Sepriyanti, E., Handayani, R., & Pratama, A. (2023). Metode penelitian kualitatif deskriptif dalam kajian fenomena sosial. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 7(1), 23–35.
- Solehati, T., & Rohmaniyah. (2025). Pemanfaatan konten digital sebagai media promosi perpustakaan Bank Indonesia Sumatera Selatan. *Jurnal Ilmu Informasi dan Perpustakaan*, 5(1), 33–42. <https://doi.org/10.24042/el-pustaka.v6i1.24539>
- Sulistiana, R., Hidayat, T., & Kurniawan, D. (2022). Paradigma humanistik dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 6(2), 89–100.
- Utomo, T. P. (2022). Optimalisasi media sosial untuk pemasaran perpustakaan perguruan tinggi. *Buletin Perpustakaan UII*, 15(1), 23–34.

- Waruwu, M. (2024). Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif: Konsep dan implementasi. *Jurnal Metodologi Penelitian Sosial*, 5(1), 67–78.
- Werdani, J. B. A., & Ali, A. (2023). *Pengelolaan Konten Instagram Humas Purbalingga*. Jurnal Pendidikan Tambusai, 7(2).
- Wijayanti, P., & Wasisto, J. (2024). Evaluasi Pemanfaatan Instagram@perpustakaanprovjateng sebagai Media Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi*, 8(1), 55-66.
- Zou, J., Chen, X., & Dey, S. (2020). The participatory library: User engagement through social media. *Journal of Academic Librarianship*, 46(1), 1–7.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### Hasil Transkrip Wawancara

Hasil wawancara bersama admin utama pengelola Instagram perpustakaan  
(IHN, 27 April 2026)

#### **1. Menurut bapak terkait dengan promosi digital melalui media sosial efektif atau tidak ?**

*“hmm..... yang pertama kalau menurut saya ya, masalah dunia media sosial ini Instagram sangat efektif karena untuk mahasiswa itu kebanyakan masih menggunakan dua medsos yaaaa, yaitu Instagram dan Tiktok. Jadi, kami fokusnya di like Instagram dan Tiktok, Itu cukup efektif terutama untuk kami ketika share ada apa itu informasi ataupun panduan-panduan eee berkaitan dengan layanan-layanan dan fasilitas di perpustakaan UB itu mahasiswa bisa cepat tau kalau lewat media sosial”.*

#### **2. Apa yang melatarbelakangi penggunaan Instagram sebagai media promosi digital pada Perpustakaan Universitas Brawijaya?**

*“Latar belakangnya seperti yang saya bilang tadi yaaa, kebanyakan kan mahasiswa itu gen-z banyak menggunakan media sosial salah satunya Instagram dan Tiktok, dulu kami juga punya facebook dan twitter tapi ketika kita melakukan up postingan itu.....reaksinya kurang bagus yaaa yang ramai itu pasti di Instagram kalau nggak Tiktok, mangkanya kami menggunakan dua platform tersebut”.*

#### **3. Berarti untuk penggunaan media sosial sendiri lebih mengutamakan Instagram dan Tiktok yaa pak ?**

*“iyaaa”*

#### **4. Tujuan utama yang ingin dicapai melalui konten Instagram Perpustakaan ?**

*“Tujuan utamanyaa adalah memberikan edukasi kepada para mahasiswa yaaa, agar mereka tau berbagai macam fasilitas dan layanan yang ada di Perpustakaan, kalau mereka tau kan pasti mereka akan tertarik untuk datang dan memanfaatkannya, karena kalau koleksi dan fasilitas nggak dimanfaatkan kan sayang banget yaaaa, karena kita udah pengadaan dan pelatihan yang cukup mahal. Jdi, kami sebagai staf Perpustakaan punya tanggung jawab yaaa untuk apa itu agar koleksi dan fasilitas ini dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh para mahasiswa”*

#### **5. Kalau untuk konten-kontennya sendiri itu ada jenis-jenis tersendiri atau tidak ?**

*“oh ada, eee.. ini saya ngomong dari jenis apaa itu, kan di Instagram ada banyak macem yaaa ada foto, ada foto yang single dan carousel ada yang video reels itu kami semua pakai. Kami selingi yaa misalnya dalam seminggu itu ada 1 eee.....minimal ada dua video nanti sisa-sisanya itu ada single post ataupun carousel. Untuk single post sendiri itu biasanya untuk pengumuman-pengumuman misalnya jam layana gitu kann, kalau yang untuk*

*carousel itu yang kayak konten edukasi misalnya kayak panduan bebas pustaka, panduan layanan pinjam naskah SKTA, lalu juga bisa edukasi lewaat video reels itu juga agar lebih menarik yaaa, sama eee itu yang jenisnya yaaa yang dari Instagramnya yaaa, kalau berdasarkan isinya itu ada edukasi, lalu ada juga yang informasi, lalu juga ada yang hiburan. Jadi ada tiga ituuu kami kasih tiga jenis isi itu agar mahasiswa tidak jenuh yaaa, kalau kita kasih edukasi terus kann mereka bosan yaaa, mangkanya kita kasih selingan konten-konten yang hiburan sifatnya tapi tetap ada edukasinya”.*

**Kalau konten hiburan itu contohnya bagaimana ?**

*“Kalau hiburan itu yaa, kita misalnya ikut yang lagi trend itu apa misalnya itu entah dari sound-nya maupun dari ceritanya”.*

**6. Proses penentuan tema atau konsep konten sebelum dipublikasikan itu bagaimana ?**

*“Eeee kami setiap awal bulan itu membuat konten planner jadi kita udah bikin konten planner selama satu bulan itu dibagi untuk setiap minggunya, minggu satu apa, minggu dua apa, minggu tiga apa gitu kita jadwalkan nanti juga dibagi juga siapa saja yang bikin, kan ini ada tim-nya yaa, ada saya ada mas hanan, mas yohan sama anak mahasiswa magang ini juga, jadi udah kami bagi nanti yang bikin ini siapa begituu”*

**7. Bagaimana pemilihan bahasa yang dilakukan untuk menyampaikan informasi pada setiap unggahan konten ?**

*“untuk penggunaan bahasa sendiri menggunakan bahasa formal yaitu Indonesia disesuaikan dengan jenis-jenis kontennya, kalau kontennya jenis edukasi kami pilih bahasa yang formal yaaa, yang baku gitu, kalau yang hiburan, kami sesuaikan dengan apa itu, misalnya itu konsep adanya yaudah kita tiru konsep itu tapi tetap eee disesuaikan dengan eee apa itu, eee kan kita kan akun di pendidikan yaa, jadi nggak bisa se -enaknya.*

**8. Bagaimana gaya penyampaian konten agar sesuai dengan karakter dari pengikut yang mengikuti akun Instagram milik perpustakaan?**

*“Kalau ini sama sih, kami usahakan gayanya itu yang komunikatif tetapi tetap edukatif teruss juga tergantung dari yang menjadi talent untuk kontennya itu siapa gitu, kalau misalkan talent-nya kami, yaaa bahasa-nya tetap baku atau resmi gitu yaaaa, tetapi kalau talent-nya mahasiswa, itu kami berikan kebebasan kepada mereka untuk menyesuaikan bahasanya sesuai dengan gen-Z yaa tapi juga tidak boleh menggunakan kata-kata yang kurang sopan ya”.*

**9. Jenis konten apa yang sering digunakan dalam promosi digital (informasi layanan, edukasi, hiburan, dan lain-lain) ?**

*“Ohh yang paling utama yaa itu, konten edukasi tentang layanan dan fasilitas yang kami miliki, dimana agar mahasiswa itu datang dan tertarik untuk memanfaatkan fasilitas dan layanan yang ada di dalam Perpustakaan”.*

**10. Adakah pertimbangan tertentu dari pihak admin berkaitan dengan visual (desain, warna, ilustrasi) dalam membingkai pesan promosi ?**

*“Oh iyaa, untuk desainnya ini saya menyesuaikan dengan yang di UB yaaa, kan kita identik dengan warna biru, kuning, dan putih yaaa, itu jadi saya kadang untuk desainnya memang tiga warna atau palet warna tersebut yang*

harus ada. Lalu untuk penempatan logonya tersendiri kan ada aturannya sendiri yaaa, dari bagian humas UB. Jadi, bisa di cek di setiap postingan itu ada logo UB, logonya apa itu ini .....nanti ada keterangannya kok, sama ini logo terbaru dari kemendikti.

**11. Bagaimana admin memanfaatkan fitur Instagram (story, reels, highlights) untuk meningkatkan komunikasi ?**

“Oh iyaa, untuk pemanfaatan fiturnya untuk highlights itu sudah sering kami pakai yaaa, untuk misalnya ketika ada event misal pameran buku yaaa nah itu kami biasanya bikin story, nahh, setelah itu story-nya kami taruh (kumpulkan) di highlights atau mungkin mahasiswa itu bisa lihat yaaa rangkuman acaranya ada di situ. Kalau untuk story sendiri memang belum bisa begitu maksimal yaaa, hmmm, karena e..... Mungkin story-nya itu hanya apa itu, misal dari konten itu sudah ada kemudian kami share, ataupun kalau kadang ada event, itu kami bikin story disitu”.

**12. Berkaitan dengan respon dari pengikut dan civitas akademik yang lain, apakah mempengaruhi dalam pembuatan konten yang selanjutnya ?**

“Ohh yaa, respon dari pengunjung atau pengikut itu bisa jadi bahan pertimbangan yaaaa, misalnya ini kami kemarin bikin konten tentang prosedur tata cara masuk ke Perpustakaan UB, nah lalu dari postingan tersebut ada yang komen (lalu, untuk mahasiswa dari luar/non-UB bagaimana?) nah itu kami jadikan apa itu, bahan pertimbangan untuk bahan video/konten selanjutnya. Atau bisa dilihat juga dari insight-nya setiap unggahan konten, kalau banyak yang share, banyak yang komentar, banyak yang posting ulang, itu berarti kan bagus yaaa. Jadi kami akan ulangi konsep yang sama di konten-konten yang selanjutnya.

**13. Berarti dari pihak Perpustakaan tetap memperhatikan respon dari pengikut?**

“Iyaaa, memang harus kita memperhatikan respon dari pengikut karena kalau kita buat konten sesuai dengan keinginan kita itu susah, nah kan kita konsepnya di perpustakaan jadi harus memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh mereka itu yang kita bikin kontennya”.

**14. Bagaimana cara perpustakaan dalam menyampaikan informasi dan promosi melalui Instagram?**

“Ohh iyaaa, jadi selain kita melakukan unggahan seperti postingan, reels video, kita juga pernah mengadakan IG live, di IG Live itu kita mengundang pemateri kita tentukan temanya dulu itu apa lalu kita cari pemateri yang kompeten sesuai dengan tema yang telah ditentukan. Itu cara kami sih selain melakukan posting seperti biasanya, Jadi, untuk IG Live itu biasanya durasinya selama 1 jam”.

**15. Itu cukup sering atau tidak yaaaa?**

“Untuk tahun ini belum cukup sering, tetapi kalau tahun kemarin kami sering yaa jadi kami mengundang pemateri dari dalam UB maupun luar UB. Nah, selain IG Live itu juga adaa giveaway, untuk giveaway sendiri itu dananya dari pribadi kalau nggak kita menggunakan sponsorship, kita kerjasama dengan pihak lain untuk mengadakan giveaway. Ada juga lomba, lomba yang terbaru itu ada lomba reels IG, itu tema-nya tentang (spot favorite di

perpustakaan). Itu semuanya tujuan untuk menyampaikan informasi dengan cara-cara yang lebih menarik”.

**16. Teruntuk IG live itu sendiri ada temanya tidak di setiap sesi diadakan IG live ?**

“Iyaaa, untuk setiap sesi yang dilakukan ketika IG live itu ada tema-tema sendiri, contohnya itu seperti kami membuat IG live dengan tema Glow and Grow (kecantikan dan pengetahuan). Jadi, yang kita bahas itu tentang kecantikan dan pengetahuan. Ada juga pembahasan berkaitan dengan dunia perpustakaan”.

**17. Kalau Giveaway itu pertanyaannya disesuaikan dengan tema tersendiri atau tidak ?**

“Ohh iyaa, kalau giveaway itu kita kasihkan pertanyaannya sesuai dengan tema, misalkan bulan ini ada hari penting apa gitu ya. Nah jadi, giveaway-nya kita menyesuaikan dengan hari penting yang ada di dalam bulan tersebut. Nah dulu pernah pas hari ibu, itu kita bikin giveaway-nya untuk follower itu membuat ungkapan untuk hari ibu, nanti dari pihak humas akan memilih yang paling bagus siapa”.

**18. Bagaimana pembagian tugas antara admin utama dengan admin pembantu dalam pengelolaan Instagram ?**

“Ohh , pembagian tugasnya yaaa, e.....untuk itu kan ada kartunya yang.....untuk desain infografis yaa yang tipe gambar atau foto, itu biasanya saya bagi yaaa, saya bagi jadi tiga , saya mas ardan, dan mas yohan, terus untuk yang video itu saya karena yang suka ngoten itu saya, untuk yang ngedit nge-shoot juga saya sama mahasiswa yang lagi magang. Sama juga untuk konten yang menulis berita itu juga saya dan mas hanan”.

**19. Berarti untuk pembagiannya sudah terstruktur atau sesuai yaaa?**

“iyaaa , sudah kami ratakan berdasarkan dengan kemampuan yang dimiliki masing-masing setiap individu, kalau dia mempunyai di bagian design ya sudah kami berikan tugas untuk men-design, kalau mempunyai membuat konten ya kami kasih tugas untuk membuat konten”

**20. Bagaimana bentuk koordinasi atau kerjasama yang dilakukan dalam proses pembuatan konten promosi ?**

“Ohhhh , untuk koordinasinya biasanya setelah konten planner sudah dibuat biasanya ditujukan kepada atasan (Bu Emi) yaaa, kalau dari Bu Emi sudah menyetujui lalu kami mulai bikin konten-kontennya. Setelah kontennya sudah jadi kita kasihkan kembali ke Bu Emi untuk di cek terkait dengan kesesuaian dan kelengkapan kalau sudah tidak ada yang di revisi baru kita upload konten-nya di Instagram”.

**Berarti harus ada persetujuan terlebih dahulu yaa pak ?**

“Iyaaa, harus ada persetujuan terlebih dahulu dari bu Emi dan dari pihak atasan (pusat).

**21. Selama ini, apakah pihak perpustakaan pernah melakukan kolaborasi dengan pihak eksternal atau pengguna dalam pembuatan konten ?**

“Pernah-pernah kolaborasi misalnya dengan fan bazar buku itu kan untuk publikai atau dokumentasinya bisa berkolaborasi atau collab yaaa, kami itu

pernah yaa collab dengan pihak eksternal yaitu buka buku festival sama ub press dan biasanya kami collab dengan situ, ataupun kayak itu tadi smazet, kami juga berkolaborasi dengan mereka, atau kolaborasi internal, misalkan sama fakultas atau unit yang lain.....misalkan ada kegiatan pendampingan di fakultas nanti hasil dokumentasinya akan di invite collab dengan fakultas yang bersangkutan”.

**22. Kalau kolaborasi kayak gitu pembagian konten-nya bagaimana ya pak ?** “ ehhhhhh, tergantung kesepakatan di awal sih siapa yang akan membuat konten-nya atau siapa yang akan invite collab, mungkin juga dari keduanya, misalkan dari pihak yang berkolaborasi memiliki tim dokumentasi kemudian invite collab ke kita itu juga kita terima”.

**23. Misalkan ada revisi nihh, dari bagian atasan, caranya untuk menyelesaikan revisian tersebut bagaimana yaaaa?**

“ kita selesaikan bagian yang kurang atau masih salah yaaa kita perbaiki yang masih kurang, ohh misal bagian ini ada istilah yang salah, yaudah kami potong bagian itu, dan kami edit lagi sampai tidak ada revisi dari atasan, terus kalau untuk penulisan berita itu harus dibaca dulu oleh bapak kepala perpustakaan kalau mau dikirimkan atau di upload di website-nya UB, kan kami juga ada website-nya yaaa nah untuk berita itu harus nunggu persetujuan dari bapak kepala perpustakaan”.

**24. Kalau untuk bagian materi konten yang akan dipublikasikan itu cara menentukan atau berkoordinasi terkait materi bagaimana ya?**

“Kalau dengan teman-teman yang lain kah sudah ada konten planner-nya yaa, nanti misalkan mereka sudah bikin nanti di perlihatkan ke saya kayak misalkan mas yohan mas hana itu mereka kalau misalkan sudah buat konten nanti ditunjukkan ke saya kalau sudah tidak ada revisi dari atasan langsung diupload. Kalau untuk infografis itu cukup dari saya saja yang ACC, sama anak yang magang itu juga mungkin kalau mereka sudah buat ditunjukkan ke saya lalu untuk yang post video nanti saya kirimkan ke Bu Emi. Kalau koordinasinya sendiri bisa secara langsung disini soalnya masih satu ruangan yaaa atau melalui WhatsApp. Koordinasi sendiri itu menurut saya juga sangat penting yaa, terutama untuk mahasiswa yang lagi magang yaaa ketika mereka membuat konten itu tidak santai dan mendapatkan revisi yang mayor (banyak), jadi ketika mereka mau bikin harus diberikan terlebih dahulu outline-nya bagaimana terus mereka nanti mau bicara apa dan yang disampaikan apa, ketika bikin konten nanti tetap sesuai dengan arahan kami, kalau tidak dikasih outline nanti takutnya mereka salah ngomong dan revisi-nya banyak jadi,kan kerja dua kali. Jadi, koordinasi itu penting agar pembuatan konten lebih efektif dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan sebelum-nya”

**25. Menurut bapak sendiri, bagaimana sih respon dari pengikut Instagram terkait dengan konten-konten yang selama ini di Upload ?**

“Alhamdulillah, untuk responnya sendiri cukup bagus yaaa, ini saya lihatnya dari insight yaaa , jadi mereka banyak yang komen, like, terus share, bahkan ada sampai yang posting ulang konten Instagram milik perpustakaan. Kayak yang terbaru kemarin itu, kami bikin konten terkait dengan prosedur

*mahasiswa non-aktif UB berkunjung ke Perpustakaan, soalnya selama ini kan banyak sekali yaaa yang berminat untuk berkunjung karena kami kan untuk koleksi repository-nya no.1 se-Indonesia, kemudian koleksi e-jurnalnya juga cukup lengkap, itu kami melanggan untuk e-jurnal nya setiap bulannya itu hampir 12M, itu hanya anggaran untuk melanggan e-jurnal belum yang lainnya, kadang media sosial sendiri itu tidak menentu yaaa, terkadang kita posting konten di Instagram banyak yang lihat, like, komen, share, dan terkadang sebaliknya, Intinya kalau mereka ada yang bertanya di kolom komentar kita jadikan bahan untuk dijadikan konten selanjutnya, misalkan ada yang bertanya bagaimana cara mengakses e-journal perpustakaan, nah dari pertanyaan tersebut bisa kita gunakan untuk membuat atau bahan konten yang selanjutnya.*

**26. Kalau desain konten-nya sendiri itu adalah acuan tersendiri atau tidak ya?**

*“Untuk yang desain infografis itu acuan-nya dari pihak humas UB pusat yaaaa, ada acuannya seperti yang saya bilang, harus ada logonya yang harus ditampilkan itu apa saja, kemudian posisi-nya dimana, lalu untuk warnanya saya itu untuk yang konten -nya yang berupa foto itu yaaa kami menggunakan palet warna yang sama dari logonya ub yaitu biru, kuning, dan putih. Kan di UB sendiri identiknya dengan warna birunya yaaa jadi dikombinasikan dengan biru, putih dan kuning.*

**27. Dalam pembuatan konten sendiri itu, terdapat SOP yang berlaku atau tidak yaa ?**

*“Ada, jadi kami membuat konten itu ada SOP-nya tersendiri, ada SOP penulisan berita, SOP media sosial serta satu lagi saya lupa, nanti kalau seissal mas-nya butuh nanti saya kirimkan”.*

**28. Untuk Desain konten sendiri apakah berpengaruh terhadap ketertarikan dan interaksi pengikut atau pengguna lain ?**

*“Untuk desain sendiri itu sangat berpengaruh yaaa, kan kalau desainnya kurang bagus dan monoton, Orang kesan pertamanya nanti melihatnya udah males, maka dari itu, kita harus membuatnya lebih menarik, dan konten yang dibuat disesuaikan dengan kebutuhan sehingga para pengikut atau mahasiswa mungkin, memiliki ketertarikan untuk berkunjung ke perpustakaan dan melakukan interaksi di dalamnya dan kalau untuk melihat banyaknya kunjungan setiap harinya bisa dilihat melalui statistik kunjungan perpustakaan setiap harinya ini kami sedang bikin konten tentang panduan kunjungan mahasiswa non-UB, dari situ kan dapat dilihat nanti satu bulan kedepan terkait kunjungan-nya meningkat atau tidak selain melihat efeknya dari insight, kita juga melihat dari data statistic, misalnya lagi konten tentang e-journal, apakah konten dari e-journal ini efektif, nah nanti dilihat dari statistic jumlah pemanfaatan e-journal oleh mahasiswa kalau ada peningkatan, untuk konten berkaitan dengan e-journal berarti berhasil”.*

**29. Bagaimana penerapan desain visual konten Instagram perpustakaan, seperti pemilihan warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak, dalam menyampaikan pesan promosi kepada audiens?**

*“Kalau untuk penerapannya ya langsung ke designnya*

Hasil wawancara bersama admin pembantu pengelola Instagram perpustakaan  
(DIN, 30 April 2026)

**1. Bagaimana penerapan desain visual konten Instagram perpustakaan, seperti pemilihan warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak, dalam menyampaikan pesan promosi kepada audiens?**

*“Dulu itu kami pernah berdiskusi kalau soal pemilihan warna dari pihak staf humas mengikuti yang ada di UB yaitu warna biru dan emas sama sekalian kode eksan-nya juga sudah kita tentukan, kalau misalnya reels itu cuman perbandingan di ratio setiap videonya saja, termasuk dibawah setiap postingan maupun reels itu pasti dicantumkan media sosialnya kayak gitu, dan untuk template-nya itu sudah disepakati bersama”.*

**2. Sejauh mana desain konten Instagram perpustakaan disesuaikan dengan konteks identitas visual atau ciri khas yang dimiliki oleh perpustakaan?**

*“kita mungkin mulai dari yang terkecil dulu ya, misal dari pemilihan tone warna disesuaikan sama identitasnya yang dimiliki universitas, kan kita ngikut universitas yaa mas jadi warnanya itu biru, sama emas dan ada kuning-nya sedikit, biru navy, dan ada kode ekssan-nya . Terus kalau setiap konten itu harus da template-nya, dibawahnya itu ada kontak media sosial-nya kemudian konten-konten yang dibuat itu tidak mengandung SARA, kemudian setelah atau setiap selesai membuat konten itu kita laporkan ke koordinator, setelah dilaporkan kepada koordinator, koordinator juga berhubungan kepada pimpinan, nanti kalau sudah di ACC baru kita post di Instagram, begitu”.*

**3. Bagaimana proses komunikasi dan koordinasi yang terjalin antara admin pembantu dengan admin utama dalam pembuatan desain konten Instagram sebelum dipublikasikan?**

*“ehh ini.....kita biasanya bikin kalender yang bikin kalender itu biasanya pak ikhwan, kalender konten yaaa hari ini konten ini, minggu ini konten ini-ini-ini nah nanti bagi tugas gitu, yang bagian membuat konten ini siapa yang bagian bikin konten itu siapa gitu, karena lintas divisi yaa jadi komunikasinya itu kami lewwat WA atau bertemu secara langsung dikarenakan masih di area gedung yang sama. Terus kadang kan kita udah terjadwal yaa terkait dengan konten-nya tiba-tiba ada yang viral, nah yang terjadwal itu biasanya diundur pembuatan kontennya diutamakan yang viral dulu, jadi yang sudah punya bahan untuk konten yang sudah terjadwal dijadikan bank konten. Kita utamakan dulu yang viral kalau semisal kita utamakan yang terjadwal nanti yang viral nanti keburu udah nggk viral lagi..gituuuuu”.*

**4. Informasi apa saja yang biasanya diterima admin pembantu dari admin utama sebagai acuan dalam pembuatan desain konten?**

*“Kebetulan saya hanya membantu saja yaa mas, jadi untuk yang desain itu sudah Pak Ikhwan dengan tim-nya saya hanya membantu koordinasi dengan pihak-pihak yang lain, serta ikut andil bagian dari talent, apabila dibutuhkan”*

**5. Bagaimana admin pembantu menerima umpan balik atau revisi dari admin utama terkait desain yang telah dibuat? Bagaimana proses tersebut berlangsung?**

*“Kalau ada revisian-kan kebetulan yang mengerjakan pak Ikhwan yaaaa jadi sama mas ikhwan sama saya koordinasi misal ada bagian di video itu tidak diperbolehkan ditampilkan ya sudah dipotong saja pada bagian itu, jadi kami mengedit video konten itu menggunakan aplikasi capcut, jadi nanti video yang di capcut bagian yang tidak boleh itu dimana dipotong”.*

**6. Apakah dalam pembuatan konten Instagram admin pembantu mengikuti aturan SOP yang ada?**

*“kalau untuk pembuatan konten sendiri itu tidak ada aturan atau SOP-nya*

**7. Bagaimana bentuk kerja sama yang terjalin antara admin pembantu dengan admin utama dalam pembuatan desain konten promosi?**

*“Kalau kerjasama terkait dengan pembuatan konten-nya sih tinggal panggil saja sih, soalnya kan masih dalam lingkup satu gedung perpustakaan. Jadi, misal Pak Ikhwan menemui saya (mbak ayo bikin konten ini), nah kalau misal pembuatan konten-nya sama anak magang yaa tinggal dipanggil saja. Jadi, Pak Ikhwan yang bikin schedule (reng-rengan) terus nanti saya baca dulu naskah konten-nya, kalau misal saya jadi talent-nya nanti langsung ngomong saja”*

**8. Selama pembuatan desain konten Instagram perpustakaan pernah melibatkan pihak eksternal, seperti unit lain di lingkungan kampus, organisasi mahasiswa, atau mitra kerja sama?**

*“mungkin sama anak magang sih, kebanyakan, kalau setau saya sih belum pernah, tapi kalau collab itu pernah, jadi collab itu bikin video sendiri terus kita yang di invite, di kontennya ada kitanya gitu masih pernah, tapi kalau join, bikin konten bereng sih menurut saya selama saya disini belum pernah, kan soalnya saya baru disini masih lama Pak Ikhwan. Kalau collab sendiri itu by komunikasi aja sih misalnya nanti aku bikin konten ini nanti aku collab-in sama ini... oke, gituuu”.*

**9. Menurut pandangan saudara. bapak/ibu sebagai admin pembantu, apakah desain konten yang dibuat berpengaruh terhadap ketertarikan dan interaksi pengikut atau pengguna lain? Jika iya mengapa? Jika tidak mengapa?**

*“Kalau selama ini yang saya tau sih kalau dari like-nya sih meningkat ya maksudnya banyak kemungkinan besar bisa jadi yaa dari keteraturan dalam pembuatan konten dan konsistensi. Sama kebutuhan yang dibutuhkan mahasiswa dalam mencari informasi, biasanya itu juga perlu diperhatikan solanya kita ada di dalam naungan Universitas atau Perguruan Tinggi”.*

**10. Bagaimana respon pengikut terhadap konten Instagram ? Dari respon tersebut apakah pernah menjadi bahan pertimbangan dalam pembuatan desain konten selanjutnya?**

*“Selama ini positif sih mas yang saya tau, tapi kadang juga ada yang komen-nya eeeee, misalnya saya bikin poster apa gitu terus ada kalimat yang dibuat-buat oleh pengikut dan ditaruh di kolom komentar, Untuk respon itu iya bisa, bisa jadi, apalagi kalau yang sedang trend apalagi yang dibutuhkan*

*mahasiswa seperti tata cara peminjaman buku atau tata cara menulis essay yang benar dsb”.*

#### **11. Bagaimana interaksi admin dengan pengikut instagram**

*“Kalau dengan pengikut saya yang pegang DM yang masuk, kebanyakan mahasiswa juga bertanya-nya lewat DM, kalau kita menjawab DM yang masuk itu sesuai dengan jam kerja-nya pegawai perpustakaan, jadi setiap DM yang masuk saya jawab, tidak menunggu banyak dulu baru saya jawab soalnya dikhawatirkan mahasiswa membutuhkan informasi yang mendadak, jadi sebisa mungkin setiap DM yang masuk saya jawab. Kalau misal saya sedang dirumah tidak repot dan sedang buka yaaaa, kadang saya juga jawab”.*

Catatan Tambahan :

Untuk interaksi antar sesama staf dalam pembuatan konten di Perpustakaan UB bisa bertemu atau menemui secara langsung bisa juga via WhatsApp.

Hasil wawancara bersama pustakawan selaku koordinator  
(EMI, 05 April 2026)

#### **1. Bagaimana pandangan bapak/ibu sebagai pustakawan terhadap kesesuaian konten Instagram yang selama ini telah dibuat dan diunggah, apakah sesuai dengan visi, misi, dan layanan perpustakaan?**

*“Ohh, jelas tentu ya mas kita sesuaikan dengan visi dan misi yang ada di perpustakaan, misalnya visi dan misi perpustakaan itu apa yaaa kita sesuaikan, memang tujuan kita adalah untuk menerapkan visi dan misi dari perpustakaan itu sendiri, sudah jelas sekali kalau itu mas, soalnya tujuan dari kita ya memang seperti itu kita sesuaikan dengan visi dan misi yang ada di Perpustakaan Universitas Brawijaya”.*

#### **2. Apakah konten promosi sudah mencerminkan kebutuhan informasi pengikut atau pengguna lain dari segi visual, desain maupun penyampaian bahasanya?**

*“Ohh, iya betul kita sesuaikan dengan kebutuhan dari mahasiswa-mahasiswa, eee....mungkin ada pemustaka yang tidak tahu bagaimana sih cara bebas pustaka itu, kemudian bebas pinjam, untuk syarat-syarat bebas pinjam itu bagaimana dan apa saja itu sudah ada semua konten-nya di Instagram sudah kita buat semuanya, kita buat agar mahasiswa itu bisa tahu bagaimana caranya selain itu kita juga mengenalkan fasilitas-fasilitas apa saja yang dimiliki oleh Perpustakaan UB, begitu”.*

#### **3. Bagaimana penilaian anda terhadap cara admin Instagram perpustakaan dalam menyampaikan informasi kepada pengguna melalui konten yang diunggah?**

*“E..., untuk petugasnya kan, sebelumnya sudah kita training terlebih dahulu, kan kita da training, in-house training itu kan, itu petugas akan bisa semuanya dan mereka sudah mempunyai kemampuan untuk itu, insya allah petugasnya sudah mampu untuk memberikan pelayanan yang diharapkan baik pengikut yang ada di Instagram maupun pemustaka, karena untuk kontrak kinerja sendiri disini itu kita ada in-house training, jadi in-house*

*training itu ada untuk cara melayani mahasiswa untuk bebas pinjam, misalkan ada petugas baru yang baru dipindahkan atau pindahan yaaa, memang kita training dulu pada bagian masing-masing, misalkan pada bagian saya ini ada pak Hana ini eeee pindahan dari perikanan itu yaaa di training terlebih dahulu dan yang pertama yang melakukan training itu yaaa, di koordinator masing-masing, setelah itu, setelah mereka paham kita juga mengadakan in-house training agar menjadi pelayanan yang maksimal lah , maksudnya biar pelayanan nantinya maksimal lah ke mahasiswanya, begitu”.*

#### **4. Kalau untuk training-nya pengelola media sosial atau bagian Humas disini bagaimana yaaa?**

*“Kalau untuk itu selain kita melakukan training dengan koordinator masing-masing disini juga ada training yang dilakukan oleh pihak universitas yang ditujukan para humas-humas, selain kita ngangsu kawruh atau disebut mencari informasi sendiri, selain itu pihak Universitas membimbing para humas itu, dan itu diadakan sebulan satu kali kalau nggak salah dan selalu dipantau oleh pihak Universitas dan selain itu ketika kita melakukan share (membagikan konten) pada media sosial urutannya itu yang pertama itu koordinator terlebih dahulu yang melihat, sesuai nggak, ini cocok atau nggak, setelah itu, kami laporkan kepada kepala perpustakaan kemudian ke sekretarisnya juga misalkan begini (konten ini misalkan kita share bagaimana?) kalau misalkan mereka sudah bilang “iyaa” atau “oke” kita share, tapi kalau tidak sesuai maka kita tidak diperbolehkan untuk melakukan share konten tersebut. Jadi semuanya itu harus struktural atau ada tingkatannya, mas ikhwan ke saya dulu selaku koordinator, kemudian saya ke sekretaris perpustakaan dan kepala perpustakaan”.*

#### **5. Berarti itu sudah secara struktur seperti itu ya ?**

*“Iyaaa, memang harus seperti itu mass, misalkan Pak Ikhwan melakukan share konten sendiri tanpa ada persetujuan dari pihak atasan, maka dari itu nanti penyaringan itu tidak ada kan semua konten-konten yang akan di share itu harus melalui penyaringan terlebih dahulu. Bicara soal sosial media kan juga rawan, kalau seumpama salah sedikit kan jadinya fatal nantinya jadi nya kita harus hati-hati. Jadi, pak ikhwan ketika ingin melakukan share konten, berita, dssb harus melalui saya terlebih dahulu kemudian saya melaporkan ke kepala perpustakaan dan sekretaris-nya kalau mereka sudah oke dengan konten-kontennya tinggal kita share”.*

#### **6. Bagaimana penilaian Anda terhadap respons admin dalam menanggapi komentar pengguna pada unggahan Instagram perpustakaan serta kritik dan saran dari mereka?**

*“Ohh, kalau untuk respons admin yaa menurut saya sudah cukup baik dan responsif yaa. Jadi kalau ada komentar dari pengguna di postingan Instagram, biasanya langsung ditanggapi, nggak dibiarkan lama. Begitu juga kalau ada yang kirim DM, itu juga diusahakan untuk segera dibalas. Kalau untuk kritik dan saran juga, menurut saya admin cukup terbuka yaa. Jadi nggak diabaikan, tapi tetap diperhatikan. Biasanya nanti didiskusikan dulu secara internal, kira-kira itu bisa ditindaklanjuti atau tidak. Terus di sini juga*

*enaknya, kita itu nggak kerja sendiri-sendiri. Jadi kalau misalnya admin yang pegang Instagram merasa ragu untuk jawab, nanti dibantu sama staf yang lain. Kita saling bantu supaya jawabannya itu tetap benar dan sesuai dengan kondisi di perpustakaan. Jadi menurut saya sih, respons admin itu sudah cukup baik, cepat, dan juga tetap hati-hati dalam memberikan jawaban, apalagi kan di media sosial itu rawan yaa, jadi harus benar-benar diperhatikan juga.”*

**7. Menurut Anda, apakah admin sudah cukup responsif dalam menjawab pertanyaan atau keluhan pengguna melalui kolom komentar maupun pesan langsung (DM)?**

*“Ohh iya mas kami sangat responsif dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan dari DM maupun komentar melalui postingan, kita malah kerjasama antara satu dengan yang lainnya, seumpama begini mas, pak ikhwan itu takut untuk menjawab komentar atau DM yang masuk yang melakukan itu bagian staff yang lain dan saling membantu, bagi saya sih sangat responsif yaa mas daan saling kerjasama begitu”.*

**8. Apakah pustakawan dilibatkan dalam memberikan masukan atau evaluasi berkaitan dengan konten Instagram?**

*“Oh, iyaaa mas dari itu tadi semisal ada konten yang sudah dibuat Pak Ikhwan menyerahkan ke saya misal ada koreksi (ehhh, jangan seperti ini, ini dihilangkan) saya selalu memberikan masukan terhadap konten-konten yang telah dibuat sebelumnya dan mengevaluasinya, kalau sudah baru saya serahkan ke pihak atasn itu tadi ke kepala Perpustakaan dan Sekretarisnya. Misal sudah tidak ada revisi yaa langsung di share {dibagikan} kalau misal ada kurang suruh menambahkan misal begini untuk yang konten fasilitas perpustakaan ini ditambahi, terkait dengan kamar mandi yang ada air hangatnya belum ada, jadikan mahasiswa nantinya tahu kalau ternyata perpustakaan ada kamar mandi yang ada air hangatnya”.*

**9. Bagaimana bentuk koordinasi yang dilakukan antara pustakawan dan admin media ketika ada konten yang dibuat secara berkolaborasi dengan pustakawan?**

*“Iyaa sudah mas bisa dikoordinasikan secara langsung kan masih satu ruangan dan satu gedung kemudian melakukan briefing terlebih dahulu terkait dengan konten yang akan dibuat dan dijelaskan bagiannya masing-masing. Saya rasa begitu sih mas”.*

**10. Apakah perpustakaan pernah melakukan kolaborasi pembuatan konten dengan pihak luar? Jika penaaah kapan itu ?**

*“Ohh, kalau itu kita sering mass, kemarin itu kita terakhir kali kolaborasi dengan bass live itu kayak suatu program yang ada beasiswa-nya juga terus kita kolaborasi dengan bukabuku festival untuk pameran buku, terus yang lagi berjalan sekarang (hari ini) ada dari UKM kampus selain itu juga ke UB press, terus ada juga bedah buku yang berkolaborasi dengan perpustakaan”.*

**11. Sebagai evaluator, menurut pandangan bapak/ibu apakah promosi Instagram berdampak terhadap peningkatan minat kunjung atau pemanfaatan layanan perpustakaan?**

*“Sangat berdampak sekali mas dibuktikan dengan kunjungan setiap harinya itu hampir 2000-3000 orang yang berkunjung ke Perpustakaan, dikarenakan pada saat ini kebanyakan daring jadi agak menurun kayak barusan kemarin itu dari datanya ada 1.800 orang yang berkunjung ke Perpustakaan begitu, itu semua dikarenakan adanya fasilitas, konten dari humas itu sangat membantu dan membuat kunjungannya itu tinggi naik begitu. Kalau kita tidak melakukan sharing informasi terkait dengan layanan dan fasilitas yang ada di Perpustakaan, paling perpustakaan dianggap seperti itu yang dianggap didalamnya hanya ada tumpukan buku gitu, kalau kita kasih informasi kan mereka jadi tau, oh ternyata perpustakaan ada koleksi baru, oh ternyata perpustakaan ada ruang diskusi, oh perpustakaan ada ruang networking-nya. Karena kan perpustakaan itu center activity kalau untuk koleksi-koleksi cetak sudah ada di fakultas masing-masing ada, di perpustakaan sini itu jadi center activity jadinya ya banyak yang berkunjung disini untuk belajar, diskusi, bimbingan skripsi, maupun hanya sekedar untuk refreshing atau baca-baca buku”.*

**12. Dari pandangan bapak/ibu, bagaimana peran Instagram dalam membangun hubungan antara perpustakaan dengan pengikut dan pengguna lain?**

*“Perannya itu ya sangat tinggi dan sekarang itu kan semuanya pakai sosial media jadi mahasiswa bisa tahu apa yang ada di perpustakaan, mahasiswa bisa tahu apa saja sih kegiatan yang ada di Perpustakaan, kemudian apa saja fasilitasnya, misalnya sekarang-kan perpustakaan sering mengadakan library class misalnya untuk pemanfaatan e-resources, SLR, bibliometrik, tanpa kita share kegiatan-kegiatan tersebut, mahasiswa dan pengikut Instagram itu tidak akan tahu, jadi dengan kita mengadakan suatu kegiatan kemudian kita bikin kontennya kemudian kita share dengan begitu kan banyak yang ikut atau daftar dan banyak yang kesini, Jadi perannya itu sangat penting untuk kemajuan dan kesuksesan dari mahasiswanya itu sendiri, dengan adanya itu banyak yang tahu”.*

**13. Apakah konten-konten yang dibuat oleh Perpustakaan itu disesuaikan dengan kebutuhan dari pengikut atau mahasiswa itu sendiri ?**

*“Ohh, iya betul kita sesuaikan dengan kebutuhan dari mahasiswa-mahasiswa, eee....mungkin ada pemustaka yang tidak tahu bagaimana sih cara bebas pustaka itu, kemudian bebas pinjam, untuk syarat-syarat bebas pinjam itu bagaimana dan apa saja itu sudah ada semua konten-nya di Instagram sudah kita buat kan semuanya.*

Hasil wawancara bersama pengikut akun Instagram perpustakaan 1  
(RIZ, 01 Mei 2026)

**1. Konten apa saja yang paling sering Anda lihat di Instagram Perpustakaan Universitas Brawijaya?**

*“Kalau dulu aku itu suka mantau konten-konten nya yang ada di Instagram UB itu terkait dengan bazar buku soalnya kan aku sering kepo dan mereka juga sering ngadain event-event bazar buku, trus aku juga waktu itu pernah*

*juga mau penelitian disana aku cari-cari konten prosedur tata cara masuk ke Perpustakaan bagi mahasiswa non UB itu gimana, soalnya ada yang ngasih tau harus pakai kartu sakti ternyata tidak, cukup dengan mengisi buku tamu dan tanda tangan, terus aku juga sering lihat konten-konten mereka itu terkait dengan layanan-layanan yang ada di Perpustakaan mereka kalau lewat di beranda fyp Instagram aku”.*

**2. Menurut Saudara, apakah konten tersebut relevan dengan kebutuhan saudara sebagai pengikut atau pengguna lain?**

*“yaa, menurut aku sejauh ini relevan sih, misal itu tadi kayak konten gimana sih cara masuk ke perpustakaan UB bagi mahasiswa luar UB kan itu cukup membantu ke kita-kita yang ingin berkunjung ke perpustakaan serta mereka itu kan sering juga mengupload event atau kegiatan yang mana dapat diketahui banyak orang dan orang jadi tau kayak event apa aja yang diadakan oleh Perpustakaan UB sama ini sih menurutku konten-konten -nya itu relevan apalagi mereka selalu update konten-konten literasi, kemudian prosedur-prosedur, layanan yang ada di perpustakaan apa aja dan letaknya dimana itu kan dapat membantu mahasiswa baik yang ada di UB maupun luar UB agar mereka itu ada gambaran gitu ketika berkunjung ke sana untuk pertama kali da tidak bingung”.*

**3. Dari segi bahasa, desain visual, serta cara penyampaian apakah sudah sesuai dengan karakter dan kebutuhan dari saudara selaku pengikut?**

*“iyaaa, menurutku sudah cukup baik bahkan baik, karena setiap konten yang ada di Instagram milik Perpustakaan UB itu diberi judul dan di highlight, jaddi cukup jelas apabila ketika kita ingin mencari atau scroll konten yang kita butuhkan jadi dengan adanya highlight dan judul di setiap postingan itu cukup jelas dan dapat membantu ketika melakukan pencarian sama naarasi di setiap konten-nya sih menurutku juga sudah cukup jelas yaaaa dan mudah di pahami oleh pengikut maupun mahasiswa”.*

**4. Bagaimana pendapat saudara terkait dengan gaya bahasa dan penyampaian informasi pada konten di Instagram perpustakaan?**

*“Untuk gaya bahasa dan penyampaian informasi-nya sih menurutku sudah cukup jelas yaaa, mereka itu langsung on the point dan konten-kontennya pun mengikuti trend saat ni, naarasinya di setiap postingan pun meurut aku mudah dipahami terus untuk baahasanya penggunaannya itu mereka menggunakan bahasa yang friendly atau dapat dikatakan mahasiswa sekali dan tidak kaku”.*

**5. Apakah informasi yang disampaikan dapat diterima dan mudah dipahami oleh pengikut Instagram?**

*“Kalau sejauh ini aku sebagai pengikut sih konten-kontennya mudah diterima karena setiap konten yang disampaikan itu jelas dan point-point didalamnya juga, jadi kita sebagai pengikut itu paham aakan setiap konten yang disampaikan oleh pihak Perpustakaan ke kita dan menurutku juga mudah diterima itu tadi”.*

**6. Apakah saudara pernah berinteraksi dengan (like, komentar, DM) pada Instagram milik perpustakaan? Jika iya, bagaimana respon mereka?**

*“Kalau komen di postingan-nya sih belum pernah yaaa tapi, kalau like postingan samaa DM itu pernah kalau konten-nya lewat di beranda fyp ku. Kalau waktu itu aku DM menanyakan terkait dengan penelitianku sih respon mereka sangat ramah, welcome dan cepat ya, dikarenakan pada waktu itu masih di jam kerja jadi mereka mungkin jawabnya cepet”.*

**7. Bagaimana menurut anda respon admin dalam menerima komentar melalui postingan yang diunggah, serta melalui DM?**

**8. Kapan saudara terakhir kali melakukan komunikasi dengan pihak perpustakaan melalui Instagram, kesan apa yang saudara rasakan terhadap respon mereka?**

*“Kalau aku interaksi dengan mereka itu mungkin terakhir kali awal tahun lalu kalau nggak pas aku mau datang ke sana, menurut aku kesannya cukup baik sih, mereka menjawab pertanyaan-pertanyaan yang aku tanyakan melalui DM itu sangat ramah dan rinci dalam menjawab dengan catatan waktu itu aku DM-nya waktu di jam kerja mereka”.*

**9. Menurut pandangan saudara sebagai pengikut atau pengguna lain, apakah dengan adanya promosi perpustakaan melalui Instagram membuat saudara merasa lebih dekat dengan perpustakaan? Jika iya/tidak, mengapa?**

*“Menurutku sih iyaaa, karena dengan adanya konten-konten itu cukup membantu karena konten-konten nya UB kebanyakan itu tadi mereka mengenalkan fasilitas yang ada di perpustakaan selain itu juga konten-konten terkait dengan prosedural seperti tata cara pinjam buku, tata cara masuk ke perpustakaan UB, terus tata cara masuk ke perpustakaan UB bagi mahasiswa non UB. Dengan adanya itu kan kita dapat merasa dekat dengan perpustakaan sama itu tadi yang sebelumnya belum pernah kesana jadi tau gambaran ketika akan kesana nantinya”.*

**10. Menurut pandangan saudara, apakah konten Instagram dapat mempengaruhi minat saudara untuk berkunjung atau menggunakan layanan yang ada di perpustakaan?**

*“Iyaaa, pas aku lihat konten-kontennya itu kayak banyak yang menarik gitu lho, event-nya, ruangan-nya. Jadi aku pengen kesana gitu lhoo”.*

**11. Menurut saudara, konten seperti apa yang dapat meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan pengikut atau pengguna lain?**

*“Kalau menurut aku sih konten yang menarik itu kayak kita itu mantau konten-konten yang sedang trending yaa kayak konten-konten apa sih yang lagi nge-trend saat ini terus kontennya itu bisa diterapkan di Perpustakaan, terus juga kayak bikin quiz itu kan juga kayak bisa buat narik interaksi dengan pengguna atau pengikut yaaa, terus kalau ada event-event khusus yang diadakan perpustakaan itu juga, menurutku sihh bagusnya diposting dan dikemas dengan sedemikian rupa, mengikuti trend gitu, nanti mungkin bisa menarik minat dari pengunjungnya itu sendiri”.*

Hasil wawancara bersama pengikut akun Instagram perpustakaan 2  
(MNA, 02 Mei 2026)

**1. Konten apa saja yang paling sering Anda lihat di Instagram Perpustakaan Universitas Brawijaya?**

*“eeee, kalau dari pengalaman saya yaaa, karena baru-baru ini mengikuti akun Instagram milik perpustakaan UB itu yang saya lihat sih baru terkait dengan bagaimana sih cara mahasiswa luar UB untuk berkunjung ke Perpustakaan UB soalnya dari pengalaman saya pribadi dulu sempat pernah mau ke perpustakaan UB cuman yaa mungkin karena atmosfair-nya terasa mencekam jadi kurang berani untuk masuk gitu lhoo, soalnya kelihatannya kayak nggak ramah samaa pihak luar mangkanya itu pas kemarin lihat sama kontennya itu kayak saya merasa oh ternyata bisa ya pihak luar itu masuk ke perpustakaan UB dan itupun bukan pihak luar saja mahasiswa kampus sebelah pun juga bisa ternyata. Mungkin itu dan juga seperti akun Instagram Perpustakaan lainnya mungkin kayak update koleksi buku, mengenalkan layanan yang ada, prosedur atau tata cara dsb. Kurang lebih seperti itu sih kak”.*

**2. Menurut Saudara, apakah konten tersebut relevan dengan kebutuhan saudara sebagai pengikut atau pengguna lain?**

*“yaaa kalau menurut saya pribadi sihh wahhh sangat relevan yaaa, berhubung posisi saya juga sebagai mahasiswa asing eee mahasiswa luar maksud saya luar UB, jadi adanya konten tersebut itu seperti anggaplah bahwa eee perpustakaan UB itu ingin menjangkau eee mahasiswa-mahasiswa atau orang-orang diluar UB sehingga mengajak mereka untuk (ayo nih berkunjung ke perpustakaan UB) seperti itu, kurang lebih sihh seperti itu kak kayak ingin mengajak dan mungkin promosi juga. Iya ... iya menurut saya relevan dan mungkin lebih condong ke arah yang sangat relevan sih kak soalnya ya itu tadi apa, saya pernah punya pengalaman ingin berkunjung tapi kayak takut gitu kira-kira boleh nggak ya mahasiswa UM berkunjung ke Perpustakaan UB nanti takutnya nggak boleh ntar kan malah malu-maluin. Apalagi kan depan perpustakaan UB itu kayak tempat nongkrong gitu”.*

**3. Dari segi bahasa, desain visual, serta cara penyampaian apakah sudah sesuai dengan karakter dan kebutuhan dari saudara selaku pengikut?**

*“Kalau menurut saya pribadi untuk cara penyampaiannya baik dari segi visual maupun tata bahasa dan audio ee sudah cukup memadai sih kak dan sudah cukup mudah dipahami soalnya itu tadi apa , mereka menyampaikannya dengan apa eee karena mereka tidak ngomong yang terlalu panjang gitu nggak yaa cuman point-nya ini-ini-ini kalian harus ini-ini-ini udah kalian bisa pinjam buku atau berkunjung ke perpustakaan dan apa itu, kayak udah dikasih tau kan kita sebagai pihak luar atau mahasiswa non-UB itu ada kelebihan dan kekurangannya berarti bisa masuk ke perpustakaan cuman nggak bisa meminjam buku hanya bisa baca ditempat, seperti ituuuu”.*

**4. Bagaimana pendapat saudara terkait dengan gaya bahasa dan penyampaian informasi pada konten di Instagram perpustakaan?**

*“Oh , dari pandangan saya yaa eee kurang lebih penyampaian informasi-nya itu luwes yaaa nggak yang terlalu kaku atau formal dan bahasanya juga bahasa yang santai jadi untuk dimegerti itu jadinya gampang mulai dari tata*

*cara-nya, alur runtut-nya gitu jadi nggak yang acaak taapi urut gitu misalnya pertama harus gini kedua gini .....itu disampaikan dengan bahasa yang sederhana nggak yang belibet dan formal gitu kak bahasanya bahasa yang santai gitu”.*

**5. Apakah informasi yang disampaikan dapat diterima dan mudah dipahami oleh pengikut Instagram? \**

*“Kalau dari pengalaman pribadi saya sih sangat mudah yaa dipahami dan diterima soalnya yaa itu tadi selain dari penyampaian yang mudah bahasanya juga luwes dan nggak yang formal terus itu tadi alurnya juga juga jelas gitu lhoo, pertama harus ngapain dan step-step selanjutnya bagaimana kurang lebi kalau menurut saya pribadi sih mudah dipahami yaa kak, apalagi kan posisi saya sebagai mahasiswa non UB yaaa dimana membutuhkan informasi terkait bagaimana yaaa cara masuk ke perpustakaan UB*

**6. Apakah saudara pernah berinteraksi dengan (like, komentar, DM) pada Instagram milik perpustakaan? Jika iya, bagaimana respon mereka?**

*“iyaaa, kalau mengacu pada like yaaa, kan saya sudah disclaimer diawal bahwa saya mengikuti akun Instagram milik perpustakaan UB dikarenakan satu postingan itu tadi (tata cara masuk ke perpustakaan bagi mahasiswa non-UB) yaaa otomatis dikarenakan saya mengikuti dari postingan itu tadi, maka dari postingan itu tadi yang membuat saya kesini, itu yang saya like, bahkan postingan tersebut saya repost malahan. Soalnya saya kira tidak bisa yaa mahasiswa luar masuk kedalam perpustakaan UB dan saya kira juga tertutup ternyata tidak. Kalau untuk DM sendiri belum pernah kak, soalnya saya belum ada kepentingan yang mengharuskan saya DM pihak Perpustakaan.”*

**7. Bagaimana menurut anda respon admin dalam menerima komentar melalui postingan yang diunggah, serta melalui DM?**

*“Kalau saya itu tadi yaaa, belum pernah aada sesuatu urusan yang urgent yang mengharuskan saya untuk melakukan DM ke pihak perpustakaan jadi saya belum tau responnya bagaimana ketika ada DM yang masuk, tapi kalau dilihat-lihat dari kontennya pihak perpustakaan sepertinya sangat welcome sekali”*

**8. Kapan saudara terakhir kali melakukan komunikasi dengan pihak perpustakaan melalui Instagram, kesan apa yang saudara rasakan terhadap respon mereka?**

*“Iya itu tadi dikarenakan saya belum pernah melakukan komunikasi dengan pihak Perpustakaan, jadi saya tidak tahu kesan saya gimana”.*

**9. Menurut pandangan saudara sebagai pengikut atau pengguna lain, apakah dengan adanya promosi perpustakaan melalui Instagram membuat saudara merasa lebih dekat dengan perpustakaan? Jika iya/tidak, mengapa?**

*“Kalau menurut saya dengan adanya konten-konten tersebut merupakan salah satu upaya atau langkah untuk melakukan promosi ya kepada pihak luar bahwasannya ini lho, perpustakaan UB dimana selain mahasiswa UB, mahasiswa non-UB juga dapat berkunjung ke Perpustakaan dan*

*memanfaatkan layanan-layanan yang ada di Perpustakaan dengan ketentuan-ketentuan tertentu bagi mahasiswa non-UB”.*

**10. Menurut pandangan saudara, apakah konten Instagram dapat mempengaruhi minat saudara untuk berkunjung atau menggunakan layanan yang ada di perpustakaan?**

*“Jujur iyaaa, semenjak saya menonton konten-konten yang ada di Perpustakaan UB saya ingin atau berminat sekali untuk berkunjung ke Perpustakaan salah satunya konten yang (tata cara masuk ke perpustakaan bagi mahasiswa non-UB) saya ingin melakukan uji coba apakah sesuai nggak sih tata caranya atau mungkin nantinya bakal dipersulit oleh pihak Perpustakaan. Kalau bisa juga sih sama temen yang pernah berkunjung ke Perpustakaan UB yaaa”.*

**11. Menurut saudara, konten seperti apa yang dapat meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan pengikut atau pengguna lain?**

*“Alangkah baiknya yaa seperti itu tadi, kita membuat konten-konten yang sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan mahasiswa serta konten-konten yang mengajak seperti itu tadi misal kita mengajak orang luar bagaimana sih cara mengakses Perpustakaan walaupun kita bukan dari mahasiswa kampus tersebut. Atau juga bisa dengan mengadakan event yang mana event itu tidak berfokus dari mahasiswa universitas tersebut misalkan event literasi atau event bazar buku, jadi kan nggak cuman mahasiswa dari universitas tersebut yang dapat joint (ikut)”.*

Hasil wawancara bersama pengikut akun Instagram perpustakaan 3  
(SNA, 06 Mei 2026)

**1. Konten apa saja yang paling sering Anda lihat di Instagram Perpustakaan Universitas Brawijaya?**

*“Konten-konten yang aku lihat itu biasanya lebih banyak yang berkaitan sama tutorial atau informasi layanan perpustakaan. Misalnya kayak tutorial cara pinjam buku, cara perpanjang peminjaman, penggunaan repository, akses jurnal online, sampai tata cara masuk ke layanan perpustakaan digital. Menurutku konten seperti itu cukup membantu, apalagi buat mahasiswa baru atau pengguna yang belum terlalu paham dengan sistem layanan di perpustakaan. Jadi informasi yang disampaikan itu nggak cuma sekadar pengumuman aja, tapi memang ada penjelasan yang bisa langsung dipraktekkan sama pengguna. Selain itu, di Instagram perpustakaan juga sering ada unggahan mengenai jam layanan, informasi kegiatan, pelayanan baru, dan kadang ada juga konten edukasi seputar literasi informasi”.*

**2. Menurut Saudara, apakah konten tersebut relevan dengan kebutuhan saudara sebagai pengikut atau pengguna lain?**

*“Menurut pandangan saya itu sangat relevan dikarenakan konten konten yang disajikan itu cukup lengkap dan Instagramnya juga setiap minggunya cukup aktif dalam mengupload konten terbaru”.*

**3. Dari segi bahasa, desain visual, serta cara penyampaian apakah sudah sesuai dengan karakter dan kebutuhan dari saudara selaku pengikut?**

*“Kalau itu sih menurut saya sudah sesuai, karena dari segi bahasa, desain kontennya, sama cara menyampaikannya itu dengan bahasa yang tidak terlalu kaku dan enggak yang formal formal banget serta ilustrasi dari desain kontennya itu juga menarik untuk dilihat serta penyampaian informasinya itu langsung mengarah kepada inti yang akan disampaikan ”.*

**4. Bagaimana pendapat saudara terkait dengan gaya bahasa dan penyampaian informasi pada konten di Instagram perpustakaan?**

*“Menurut saya gaya bahasa yang digunakan pada konten Instagram perpustakaan sudah cukup menarik dan mudah dipahami oleh para pengikut akun Instagram tersebut. Penyampaian informasinya juga tidak terlalu kaku, sehingga membuat pengguna merasa lebih nyaman ketika membaca setiap unggahan yang dibagikan. Selain itu, penggunaan bahasa yang sederhana dan santai membuat informasi yang disampaikan lebih mudah diterima oleh mahasiswa maupun pengunjung perpustakaan. Konten-konten yang diunggah juga terlihat cukup jelas dalam menyampaikan informasi, baik terkait layanan perpustakaan, kegiatan, maupun pengumuman lainnya. Menurut saya, cara penyampaian seperti ini dapat membuat pengguna lebih tertarik untuk melihat dan mengikuti update terbaru dari Instagram perpustakaan.”*

**5. Apakah informasi yang disampaikan dapat diterima dan mudah dipahami oleh pengikut Instagram?**

*“Cukup mudah dipahami dan diterima kok kalau menurut saya sebagai pengikut Instagram Perpustakaan UB”.*

**6. Apakah saudara pernah berinteraksi dengan (like, komentar, DM) pada Instagram milik perpustakaan? Jika iya, bagaimana respon mereka?**

*“Waktu itu saya pernah DM Instagram Perpustakaan UB untuk menanyakan terkait jam operasional perpustakaan, dan waktu itu saya tidak terlalu lama menunggu jawaban dari pihak Perpustakaan, kurang dari 24 jam saya sudah mendapatkan jawaban, intinya pesan atau pertanyaan saya melalui DM langsung di berikan respon”.*

**7. Bagaimana menurut anda respon admin dalam menerima komentar melalui postingan yang diunggah, serta melalui DM?**

*“Menurut saya sih udah bagus dan cepat untuk respon mereka”.*

**8. Kapan saudara terakhir kali melakukan komunikasi dengan pihak perpustakaan melalui Instagram, kesan apa yang saudara rasakan terhadap respon mereka?**

*“Iyaa, itu ketika saya DM pihak perpustakaan menanyakan terkait dengan jam operasional perpustakaan dan kesan pertama yang saya rasakan itu ternyata dari pihak perpustakaan cukup fast respon dalam menjawab pesan yang saya kirimkan melalui DM Instagram”.*

**9. Menurut pandangan saudara sebagai pengikut atau pengguna lain, apakah dengan adanya promosi perpustakaan melalui Instagram membuat saudara merasa lebih dekat dengan perpustakaan? Jika iya/tidak, mengapa?**

*“Menurut saya iya, karena dengan aktifnya Instagram tersebut saya merasa tidak ketinggalan informasi dengan fasilitas atau layanan serta kegiatan*

kegiatan yang akan diselenggarakan di perpustakaan terus di Instagram juga informasinya mudah diakses”.

**10. Menurut pandangan saudara, apakah konten Instagram dapat mempengaruhi minat saudara untuk berkunjung atau menggunakan layanan yang ada di perpustakaan?**

“Ya, menurut saya konten di Instagram dapat menarik minat untuk berkunjung karena jika konten tersebut menunjukkan fasilitas yang ada di perpustakaan jadi menarik saya untuk ingin datang ke perpustakaannya”.

**11. Menurut saudara, konten seperti apa yang dapat meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan pengikut atau pengguna lain?**

“Menurut saya konten yang menarik itu konten yang informatif tapi juga di barengin sama visual yang menarik agar tidak monoton saat melihat informasi di instagram”.

Hasil wawancara bersama pengikut akun Instagram perpustakaan 4  
(MSP, 07 Mei 2026)

**1. Konten apa saja yang paling sering Anda lihat di Instagram Perpustakaan Universitas Brawijaya?**

“Eee itu ya yang pertama eee kalau dari library disini lebih kepada tata caranya mengakses perpustakaan, terus tata cara pinjam buku, juga, tata cara mengembalikan buku itu aja sih, selain itu kayak konten-konten yang menjelaskan layanan-layanan yang ada di perpustakaan seperti, working space, terus ruang baca selain itu juga ada tutorial terkait tentang mengakses jurnal. Gitu sih mas setau saya. Selain itu penyampaian-nya setiap kontennya itu kompleks sih mulai dari tata caranya hingga fasilitas yang dibutuhkan atau diperlukan”.

**2. Menurut Saudara, apakah konten tersebut relevan dengan kebutuhan saudara sebagai pengikut atau pengguna lain?**

“Kalau dari kontennya sendiri relevan sih kak, karena saya juga termasuk mahasiswa akhir dan saya sering ke Perpustakaan, jadi tau buku mana yang sudah rilis mana yang sudah di tata di sniper atau rak jadi relevan bagi saya, **Jadi dari kontennya sendiri menurut kakaknya sudah relevan ?** Kalau menurut saya dari konten-konten yang ada di Perpustakaan sih sudah relevan ya kak, dan sesuai dengan kebutuhan - kebutuhan mahasiswa”.

**3. Dari segi bahasa, desain visual, serta cara penyampaian apakah sudah sesuai dengan karakter dan kebutuhan dari saudara selaku pengikut?**

“Kalau menurut saya sih mas, penilaian saya itu 50/50 soalnya ada yang relevan dan ada juga yang tidak relevan atau tidak sesuai dengan karakter dan kebutuhan. Kalau dari segi bahasanya sendiri mudah dipahami bagi mahasiswa, baik mahasiswa UB maupun mahasiswa non-UB, kalau desain visualnya menurut saya menarik, nggak membosankan gitu, jadi saya sebagai pengikut dari akun Instagram tertarik untuk menonton dan ditonton terus”.

**4. Bagaimana pendapat saudara terkait dengan gaya bahasa dan penyampaian informasi pada konten di Instagram perpustakaan?**

“Kalau gaya bahasa sangat mudah sih mas, maksudnya penyampaian-nya runtut, dan setiap kontenya itu sambil melakukan komunikasi juga

menunjukkan fasilitas atau layanan yang sedang dijadikan konten. Kalau penyampaian informasi-nya sendiri itu jelas dan sangat jelas”.

**5. Apakah informasi yang disampaikan dapat diterima dan mudah dipahami oleh pengikut Instagram?**

“Kalau dari gaya bahasa menurut saya mudah diterima sih mas itu kan tergantung dari per-individu masing-masing ya mas, kalau dari saya sendiri itu kalau terkait informasi yang disampaikan itu mudah dipahami dan jelas juga dalam penyampaian-nya”.

**6. Apakah saudara pernah berinteraksi dengan (like, komentar, DM) pada Instagram milik perpustakaan? Jika iya, bagaimana respon mereka?**

“Kalau like postingan sih pernah ya mas tapi jarang soalnya postingan atau konten yang aku like itu yang hanya sesuai dengan kebutuhanku saja yang lainnya itu kayak ya udah gitu, misal-nya kayak ada tuh konten tata cara mengakses e-jurnal ketika konten itu aku rasa aku butuh buat nyari referensi-referensi menulis artikel ilmiah yaa aku like postingan itu, kalau untuk komen di salah satu postingan konten saya belum pernah, Kalau untuk DM itu pernah waktu itu nanya mengenai minta referensi untuk skripsi, kalau untuk respon dalam menjawab DM itu baik, tapi yaa itu harus sesuai di jam kerja 1x24 jam karena waktu itu aku DM nya di jam operasional-nya perpustakaan udah tutup jadi cuman dapat pemberitahuan aja kalau hari ini ja kerja libur itu melalui pesan otomatis pas itu di jam 4 setengah 5 an dan di responnya besok, kalau di hari-hari bisa dan di jam kerja cepet sih responnya 10-15 menitan paling nanti akan dijawab kecuali di luar jam operasional perpustakaan baru akan dijawab besoknya”.

**7. Bagaimana menurut anda respon admin dalam menerima komentar melalui postingan yang diunggah, serta melalui DM?**

“Kalau menurut saya sih admin Instagram Perpustakaan UB itu cukup responsif yaa dalam membalas komentar maupun DM dari pengguna. Soalnya waktu saya pernah lihat di postingan Instagram-nya, admin biasanya membalas pertanyaan-pertanyaan mahasiswa terkait layanan perpustakaan seperti jam buka, cara bebas pustaka, maupun informasi kegiatan perpustakaan. Balasannya juga menurut saya cukup jelas dan enak dipahami. Selain itu, kalau ada mahasiswa yang bertanya lewat DM biasanya juga dibalas, meskipun kadang tidak langsung saat itu juga karena mungkin adminnya juga mengelola banyak informasi dan pertanyaan yang masuk”.

**8. Kapan saudara terakhir kali melakukan komunikasi dengan pihak perpustakaan melalui Instagram, kesan apa yang saudara rasakan terhadap respon mereka?**

“Mungkin kalau komunikasi dengan Perpustakaan terakhir kali tiga minggu yang lalu, pas itu saya lagi sedang pinjam buku sih, kalau kesannya dari aku pribadi sih baik, kan temanku ada yang dari luar UB juga itu juga ketika berkunjung ke Perpustakaan UB kayak diarahkan sama petugasnya kalau nggak nanti petugasnya menyuruh temannya yang UB mengarahkan kalau menurut saya sih baik dan dari pelayanannya pun juga”.

**9. Menurut pandangan saudara sebagai pengikut atau pengguna lain, apakah dengan adanya promosi perpustakaan melalui Instagram**

**membuat saudara merasa lebih dekat dengan perpustakaan? Jika iya/tidak, mengapa?**

*“Kalau itu sih tidak terlalu dekat ya mas soalnya tergantung pas waktu ada kebutuhan aja ke Perpustakaan-nya kalau deketnya nggak paling yaa 50% karena sesuai dengan kebutuhan aja ketika ingin ke perpustakaan”.*

**10. Menurut pandangan saudara, apakah konten Instagram dapat mempengaruhi minat saudara untuk berkunjung atau menggunakan layanan yang ada di perpustakaan?**

*“Bener, kayak lebih memudahkan orang untuk berkunjung dan mengakses layanan, serta memanfaatkan fasilitas-fasilitas yang ada”.*

**11. Menurut saudara, konten seperti apa yang dapat meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan pengikut atau pengguna lain?**

*“Kalau menurut saya sih konten-konten yang disampaikan dengan yang tidak terlalu formal banget tapi juga membutuhkan viewers agar pengikut itu mengatakan kalau perpustakaan itu bagus dan dikarenakan ada iconic juga untuk dibuat konten, dan desain visualnya dibuat semenarik mungkin untuk meningkatkan viewers, di Perpustakaan UB sendiri disisi lain juga menunjukkan bahwa perpusnya bersih, rapi, terus dari penyusunan bukunya juga tertata-tersusun terus lengkap juga menurut saya yaaa, terus kayak di loker untuk menaruh barang bawaan itu juga sudah ada label setiap fakultasnya dimana memudahkan mahasiswa dari konten yang sebelumnya.*

## Lampiran 2

### Surat Izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**  
**FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI**  
 Jalan Gajayana 50 Malang 65144 Telepon/Faksimile (0341) 558933  
 Website: <http://saintek.uin-malang.ac.id>, email: [saintek@uin-malang.ac.id](mailto:saintek@uin-malang.ac.id)

Nomor : B-16.O/FST.01/TL.00/02/2026  
 Lampiran : -  
 Hal : Permohonan Penelitian

Yth. Pimpinan Kepala Perpustakaan Universitas Brawijaya  
 Jl. Veteran, Ketawanggede, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65145.

Dengan hormat,  
 Sehubungan dengan penelitian mahasiswa Jurusan Perpustakaan dan Sains Informasi Fakultas Sains dan Teknologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang atas nama:

Nama : AHMAD NOOR ROMADHAN  
 NIM : 220607110030  
 Judul Penelitian : Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Digital Pada Perpustakaan Universitas Brawijaya Berdasarkan Analisis Model 4C  
 Dosen Pembimbing : ANNISA FAJRIYAH, M.A.

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin pada mahasiswa tersebut untuk melakukan penelitian di Kepala Perpustakaan Universitas Brawijaya dengan waktu pelaksanaan pada tanggal 15 Februari 2026 sampai dengan 30 April 2026.

Malang, 11 Februari 2026

a.n Dekan  
 a.n. Dekan  
 Wakil Dekan I

Scan QRCode ini



Untuk verifikasi keaslian surat



**Prof. Dr. EVIKA SANDI SAVITRI, M.P.**  
 NIP. 197410182003122002

## Lampiran 3

### Surat Balasan Izin Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI,  
SAINS, DAN TEKNOLOGI  
**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

Jalan. Veteran No 12-16,  
Malang 65145, Indonesia  
Telp. +62341 553240  
Fax. +62341 553448  
E-mail: rektorat@ub.ac.id  
www.ub.ac.id

Nomor : 00071/DST/UN10.A0110/B/HM.01.01/2026  
Hal : Konfirmasi Permohonan Penelitian

08 April 2026

Yth. Wakil Dekan I  
Fakultas Sains dan Teknologi  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim  
Malang

Sehubungan dengan surat B-16.O/FST.01/TL.00/02/2026 tanggal 11 Februari 2026 tentang Permohonan Penelitian, maka dengan ini Kepala UPT Perpustakaan Universitas Brawijaya memberikan ijin untuk melakukan penelitian di Perpustakaan Universitas Brawijaya pada Bulan April - Mei 2026 kepada :

Nama : AHMAD NOOR ROMADHAN  
NIM : 220607110030  
Judul Penelitian : Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Digital Pada Perpustakaan Universitas Brawijaya Berdasarkan Analisis Model 4C

Untuk selanjutnya narahubung yang bisa dihubungi saudara Maria Desi Swista Dewi, S.Hum (HP/WA : 0881026872231).

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Kepala UPT Perpustakaan,



Prof. Dr. Iwan Permadi, S.H., M.Hum  
NIP 197201172002121002



UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1  
"Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah."  
Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSrE

## Lampiran 4

### Dokumentasi dan Bukti Wawancara



Gambar 6.1 Wawancara Informan EMI



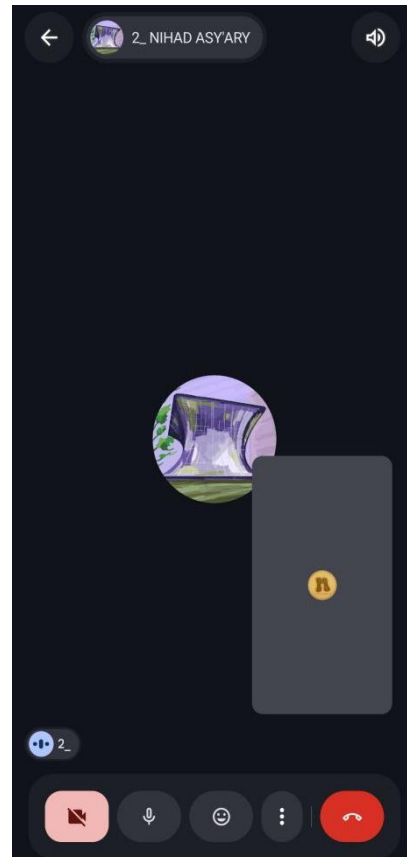
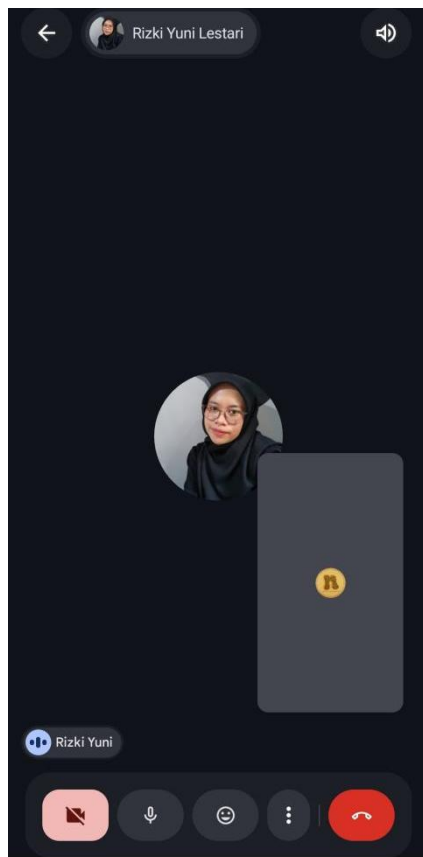
Gambar 6.2 Wawancara Informan IHN



Gambar 6.3 Wawancara Informan DIN



Gambar 6.4 Wawancara Informan MRA



Gambar 6.4 Wawancara Informan RIZ Gambar 6.4 Wawancara Informan MRA



Gambar 6.4 Wawancara Informan MNA

## Lampiran 5

## Hasil Pengecekan Plagiarisme (turnitin)

|                          |                                                                                                                                                                                                                 |              |                |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|
| DOC-20260701-WA0019..pdf |                                                                                                                                                                                                                 |              |                |
| ORIGINALITY REPORT       |                                                                                                                                                                                                                 |              |                |
| 15%                      | 14%                                                                                                                                                                                                             | 6%           | 5%             |
| SIMILARITY INDEX         | INTERNET SOURCES                                                                                                                                                                                                | PUBLICATIONS | STUDENT PAPERS |
| PRIMARY SOURCES          |                                                                                                                                                                                                                 |              |                |
| 1                        | etheses.uin-malang.ac.id<br>Internet Source                                                                                                                                                                     |              |                |
| 2                        | ejournal2.undip.ac.id<br>Internet Source                                                                                                                                                                        |              |                |
| 3                        | ejournal3.undip.ac.id<br>Internet Source                                                                                                                                                                        |              |                |
| 4                        | repository.ub.ac.id<br>Internet Source                                                                                                                                                                          |              |                |
| 5                        | ejournal.upnvj.ac.id<br>Internet Source                                                                                                                                                                         |              |                |
| 6                        | repository.umsu.ac.id<br>Internet Source                                                                                                                                                                        |              |                |
| 7                        | ecampus.uinmybatusangkar.ac.id<br>Internet Source                                                                                                                                                               |              |                |
| 8                        | digilib.uinkhas.ac.id<br>Internet Source                                                                                                                                                                        |              |                |
| 9                        | Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya<br>Student Paper                                                                                                                      |              |                |
| 10                       | aimos.ugm.ac.id<br>Internet Source                                                                                                                                                                              |              |                |
| 11                       | Submitted to Universitas Islam Riau<br>Student Paper                                                                                                                                                            |              |                |
| 12                       | repository.radenintan.ac.id<br>Internet Source                                                                                                                                                                  |              |                |
| 13                       | Mohammad Luthfi, Muhammad Taufiq Mubarak. "Efektivitas Instagram Sebagai Media Informasi Pondok Modern Darul Hijrah Putra Martapura", Komuniti : Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi, 2023<br>Publication |              |                |
| 14                       | jurnal.amikom.ac.id<br>Internet Source                                                                                                                                                                          |              |                |

15 [lib.unnes.ac.id](http://lib.unnes.ac.id)  
Internet Source

---

16 [repository.uin-suska.ac.id](http://repository.uin-suska.ac.id)  
Internet Source

---

17 Ramadayanti. "Meningkatkan Visibilitas Perpustakaan Melalui Media Sosial: Studi Kasus: Perpustakaan Universitas Ciputra Makassar", *Inkunabula: Journal of Library Science and Islamic Information*, 2025  
Publication

---

18 [digilib.uin-suka.ac.id](http://digilib.uin-suka.ac.id)  
Internet Source

---

19 [erepository.uwks.ac.id](http://erepository.uwks.ac.id)  
Internet Source

---

20 [docplayer.info](http://docplayer.info)  
Internet Source

---

21 [eprints2.undip.ac.id](http://eprints2.undip.ac.id)  
Internet Source

---

22 [journal.ibrahimy.ac.id](http://journal.ibrahimy.ac.id)  
Internet Source

---

23 [qjurnal.my.id](http://qjurnal.my.id)  
Internet Source

---

24 Submitted to Universitas Islam Indonesia  
Student Paper

---

25 [journal.walisongo.ac.id](http://journal.walisongo.ac.id)  
Internet Source

---

26 [repository.uinsaizu.ac.id](http://repository.uinsaizu.ac.id)  
Internet Source

---

27 [text-id.123dok.com](http://text-id.123dok.com)  
Internet Source

---

28 [jurnal.iain-padangsidempuan.ac.id](http://jurnal.iain-padangsidempuan.ac.id)  
Internet Source

---

29 [digilib.uinsby.ac.id](http://digilib.uinsby.ac.id)  
Internet Source

---

30 [repository.unissula.ac.id](http://repository.unissula.ac.id)  
Internet Source

---

31 [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu)  
Internet Source

32 123dok.com  
Internet Source

33 fr.scribd.com  
Internet Source

34 islamituindah5617.blogspot.com  
Internet Source

35 jurnal.uii.ac.id  
Internet Source

36 Aulia Mustofa, Abdul Matin Bin Salman. "Urgensi Tabayyun Sebagai Upaya Pencegahan Disinformasi (Hoax) Agama Menurut Q.S. Al-Isra Ayat 36 dan Q.S. Al-Hujurat Ayat 6: Analisis Tafsir Maudhu'i", Al-Muhith: Jurnal Ilmu Qur'an dan Hadits, 2026  
Publication

37 Muhammad Musa Akbar, Enden Darjatul Ulya, David Rizar Nugroho, Molyono Molyono "Pengaruh Unggahan Media Sosial Instagram @analogkopi terhadap Minat Berkunjung Pengguna di Kota Sukabumi", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business 2025  
Publication

38 www.rumahmedia.com  
Internet Source

39 Nida Zakiyyatunnisa, Fajriatul Mustakharoh, Enung Asmaya. "Strategi Digital Public Relations Ruangguru dalam Membangun Brand Positioning sebagai Platform Bimbingan Belajar di Indonesia", Bashirah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 2026  
Publication

40 Submitted to Politeknik Pariwisata Palembang  
Student Paper

41 repo.undiksha.ac.id  
Internet Source

42 repository.ar-raniry.ac.id  
Internet Source

43 Submitted to IAIN Pontianak  
Student Paper

44 eprints.uty.ac.id  
Internet Source

45 Submitted to LSPR Communication & Business Institute  
Student Paper

- 
- 46 [repository.uisu.ac.id](https://repository.uisu.ac.id)  
Internet Source
- 
- 47 [ejournal.undip.ac.id](https://ejournal.undip.ac.id)  
Internet Source
- 
- 48 [eprints.uniska-bjm.ac.id](https://eprints.uniska-bjm.ac.id)  
Internet Source
- 
- 49 [repository.uinbanten.ac.id](https://repository.uinbanten.ac.id)  
Internet Source
- 
- 50 [repository.ummat.ac.id](https://repository.ummat.ac.id)  
Internet Source
- 
- 51 Submitted to Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia  
Student Paper
- 
- 52 [kampus.stiabanten.ac.id](https://kampus.stiabanten.ac.id)  
Internet Source
- 
- 53 [sir.stikom.edu](https://sir.stikom.edu)  
Internet Source
- 
- 54 [vdocuments.site](https://vdocuments.site)  
Internet Source
- 
- 55 Liara Hayu Ningtias, Ahmed Fernanda Desky. "Analisis Konten Instagram @perpusnas.go.id dalam Menjelajahi Jenis Konten yang Diminati Oleh Followers", Tik Ilmeu : Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi, 2024  
Publication
- 
- 56 [e-journal.unair.ac.id](https://e-journal.unair.ac.id)  
Internet Source
- 
- 57 [publication.petra.ac.id](https://publication.petra.ac.id)  
Internet Source
- 
- 58 [repositori.usu.ac.id](https://repositori.usu.ac.id)  
Internet Source
- 
- 59 [www.scribd.com](https://www.scribd.com)  
Internet Source
- 
- 60 Saputro, Noto | Saifuddin, Kiai Haji. "Pemanfaatan Media Pembelajaran Pendidikan Aga Islam (pai) Berbasis Media Sosial Dalam Mengembangkan Kecerdasan Spiritual Peserta Didik Kelas Vii Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu (Smp it) Harapan Bunda Purwokerto.", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia)  
Publication
- 
- [afidburhanuddin.wordpress.com](https://afidburhanuddin.wordpress.com)

- 61 Internet Source
- 
- 62 [ejournal.unisbablitar.ac.id](http://ejournal.unisbablitar.ac.id)  
Internet Source
- 
- 63 [ejurnal.unisri.ac.id](http://ejurnal.unisri.ac.id)  
Internet Source
- 
- 64 [id.123dok.com](http://id.123dok.com)  
Internet Source
- 
- 65 [repository.upnjatim.ac.id](http://repository.upnjatim.ac.id)  
Internet Source
- 
- 66 [www.coursehero.com](http://www.coursehero.com)  
Internet Source
- 
- 67 [peacegen.id](http://peacegen.id)  
Internet Source
- 
- 68 [repository.unwira.ac.id](http://repository.unwira.ac.id)  
Internet Source
- 
- 69 Kunti Pamungkas Sari, Ahmad Khairul Hakim. "Optimalisasi Penggunaan Media Sosial untuk Meningkatkan Minat Jamaah di Sahelia Haji dan Umrah", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026  
Publication
- 
- 70 [eprints.uny.ac.id](http://eprints.uny.ac.id)  
Internet Source
- 
- 71 [journal.umg.ac.id](http://journal.umg.ac.id)  
Internet Source
- 
- 72 [repository.unair.ac.id](http://repository.unair.ac.id)  
Internet Source
- 
- 73 Tiara Eka Putri, Endina Putri Purwandari, Hendy Santosa. "Enhancing Community-Based Digital Promotion for Suban Lesung Tourism through Instagram Content Optimization" Dharmakayana, 2025  
Publication
- 
- 74 Submitted to Universitas Diponegoro  
Student Paper
- 
- 75 [eprints.walisongo.ac.id](http://eprints.walisongo.ac.id)  
Internet Source
- 
- 76 [jurnal.uinsu.ac.id](http://jurnal.uinsu.ac.id)  
Internet Source
-

- 77 Bayu Andrianto, Amin Silalahi, Nugroho Edie Santoso. "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Klien Event Organizer CV Ritme Ajib Jember", JEMSI (Jurnal Ekonomi Manajemen, dan Akuntansi), 2025  
Publication

---

- 78 [japs.ejournal.unri.ac.id](http://japs.ejournal.unri.ac.id)  
Internet Source

---

- 79 [repo.uwgm.ac.id](http://repo.uwgm.ac.id)  
Internet Source

---

- 80 [scholar.unand.ac.id](http://scholar.unand.ac.id)  
Internet Source

---

- 81 Submitted to Politeknik Pariwisata NHI Bandung  
Student Paper

---

- 82 Serly Maretno, Marlina Marlina. "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Perpustakaan", Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi, 2021  
Publication

---

- 83 Submitted to College of Banking and Financial Studies  
Student Paper

---

- 84 Daniel Gmada Christiawan, Grace Orlyn Sitompul, Charles Surya Pratama Simangunsor Perdana Silaban. "Penerapan Media Sosial Instagram sebagai Promosi pada UMKM Warung RisoNimo Parompong Bandung Barat", Jurnal Pengabdian Masyarakat (ABDIR), 2026  
Publication

---

- 85 Dewi Puspasari, Riyan Hadithya. "Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten pada Instagram dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah Produk", Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan, 2023  
Publication

---

- 86 Rewanda Mutiara Az-Zahra Rahmadina, Siti Aminah. "Peran Media Sosial sebagai Alat Public Relations Mengatasi Stereotip Negatif PT Victory International Futures", Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 2026  
Publication

---

- 87 [hisabmu.com](http://hisabmu.com)  
Internet Source

---

- 88 [kc.umh.ac.id](http://kc.umh.ac.id)  
Internet Source

---

- 89 [mafiadoc.com](http://mafiadoc.com)  
Internet Source

---

- 90 [repository.ibrahimy.ac.id](http://repository.ibrahimy.ac.id)  
Internet Source

- 
- 91 [yph-annihayah.com](http://yph-annihayah.com)  
Internet Source
- 
- 92 Diva Theodora. "Analisis Elemen AIDA Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan di Dinas Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Bandung", *Palimpsest: Jurnal Ilmu Informasi dan Perpustakaan*, 2021  
Publication
- 
- 93 Submitted to Universitas Tidar  
Student Paper
- 
- 94 Via Yusnika Suhendy, Dedy Husrizal Syah. "Development and Evaluation of Instagram Content Based on the 4C Model in Increasing Feraluna Boutique Customer Engagemen *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 2025  
Publication
- 
- 95 [eprints.ugj.ac.id](http://eprints.ugj.ac.id)  
Internet Source
- 
- 96 Submitted to Universitas Negeri Padang  
Student Paper
- 
- 97 [ejurnal.stieipwija.ac.id](http://ejurnal.stieipwija.ac.id)  
Internet Source
- 
- 98 [repositori.uma.ac.id](http://repositori.uma.ac.id)  
Internet Source
- 
- 99 Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta  
Student Paper
- 
- 100 Submitted to UPN Veteran Yogyakarta  
Student Paper
- 
- 101 Submitted to Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar  
Student Paper
- 
- 102 Submitted to Universitas Muria Kudus  
Student Paper
- 
- 103 Submitted to Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)  
Student Paper
- 
- 104 Vivia Pauline Harliana, Monika Teguh. "Pemanfaatan Akun Instagram @kulinerdilombo dalam Memasarkan Wisata Kuliner di Lombok", *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi & Komunikasi)*, 2025  
Publication
-

105 [journal.stkipsubang.ac.id](http://journal.stkipsubang.ac.id)  
Internet Source

106 [kabardaqu.pppa.id](http://kabardaqu.pppa.id)  
Internet Source

107 [moam.info](http://moam.info)  
Internet Source

108 [repo.poltekkestasikmalaya.ac.id](http://repo.poltekkestasikmalaya.ac.id)  
Internet Source

109 Lili Cahyati, ST. Aisyah BM, Arham Selo, Ramsiah Tasruddin, Haidir Fitra Siagian. "Gender Justice Dissemination via Afkaruna Official Instagram", Academia Open, 2026  
Publication

110 Rahayuningsih, Esti. "Strategi Komunikasi Organisasi Untuk Meningkatkan Citra Madrasah di MTs Muhammadiyah Purwokerto.", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia)  
Publication

111 Submitted to Rose-Hulman Institute of Technology  
Student Paper

112 [jurnal.untan.ac.id](http://jurnal.untan.ac.id)  
Internet Source

113 [poltekkes-bsi.ac.id](http://poltekkes-bsi.ac.id)  
Internet Source

114 [sanisavitri.blog.unesa.ac.id](http://sanisavitri.blog.unesa.ac.id)  
Internet Source

115 [www.laduni.id](http://www.laduni.id)  
Internet Source

116 Sandra Adetya, Yomima Viena, Althof Wahyu Pradana. "Perbedaan Harga Diri Pada Remaja Korban Cyberbullying Ditinjau Dari Jenis Kelamin", Social Philanthropic, 2023  
Publication

117 [abdulberbagi.wordpress.com](http://abdulberbagi.wordpress.com)  
Internet Source

118 [digilib.uinsa.ac.id](http://digilib.uinsa.ac.id)  
Internet Source

119 [e-journal.unimudasorong.ac.id](http://e-journal.unimudasorong.ac.id)  
Internet Source

120 [idr.uin-antasari.ac.id](http://idr.uin-antasari.ac.id)  
Internet Source

[pt.scribd.com](https://pt.scribd.com)

- 121 Internet Source
- 
- 122 [storage.googleapis.com](https://storage.googleapis.com)  
Internet Source
- 
- 123 Submitted to Ciputra University  
Student Paper
- 
- 124 Rohmatun Musyafa'ah, Indah Juni Yanti, Netha Putri Farhika, Dita Febriana Sari, Afriant Afriantoni. "Strategi Kepala Sekolah Dalam Menerapkan Total Quality Management (TQM) SMK Bakti Ibu 3 Palembang", Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research 2026  
Publication
- 
- 125 S., Dimas Indianto. "Pendidikan Islam Nusantara: Kajian Filosofis Dalam Serat Centhini Karya Susuhunan Pakubuwana V.", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia)  
Publication
- 
- 126 Submitted to Udayana University  
Student Paper
- 
- 127 Submitted to Universitas Islam Negeri Raden Fatah  
Student Paper
- 
- 128 [elearningpendidikan.com](https://elearningpendidikan.com)  
Internet Source
- 
- 129 [eprints.umpo.ac.id](https://eprints.umpo.ac.id)  
Internet Source
- 
- 130 [interaktif.ub.ac.id](https://interaktif.ub.ac.id)  
Internet Source
- 
- 131 [journal.uc.ac.id](https://journal.uc.ac.id)  
Internet Source
- 
- 132 [jurnal.radenfatah.ac.id](https://jurnal.radenfatah.ac.id)  
Internet Source
- 
- 133 [jurnal.syntaxliterate.co.id](https://jurnal.syntaxliterate.co.id)  
Internet Source
- 
- 134 [moraref.kemenag.go.id](https://moraref.kemenag.go.id)  
Internet Source
- 
- 135 [pasca.undiksha.ac.id](https://pasca.undiksha.ac.id)  
Internet Source
- 
- 136 [perpustakaankotabontang.org](https://perpustakaankotabontang.org)  
Internet Source
-

137 [repo.iain-tulungagung.ac.id](https://repo.iain-tulungagung.ac.id)  
Internet Source

138 [repository.metrouniv.ac.id](https://repository.metrouniv.ac.id)  
Internet Source

139 Haslinda Haslinda, Andi Mappatempo, Muhammad Nur Abdi. "Pengaruh Promosi Digital dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Rumah Syariah pada PT. Bintang Aruji Indonesia Khanz", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026  
Publication

140 Marsha Pohan, Nurbani Nurbani, Dewi Kurniawati. "Pengaruh Literasi Media Sosial dan Perbandingan Sosial ke Atas Terhadap Quarter Life Crisis Pada Generasi Z di Kota Medan", Bashirah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 2026  
Publication

141 Muh. Amiruddin Salem, Fajeri Arkhang. "Pemanfaatan Internet sebagai Sumber Belajar untuk Meningkatkan Prestasi Akademik Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan P.IPS FTIK UIN Maliki Malang)", remik, 2020  
Publication

142 Salsabila Putry Zaen, Sintia Dwi Rahmadini, Muhammad Zaidan Arkaan. "TEACHERS' ROLES IN DEVELOPING THE MERDEKA CURRICULUM FROM AN ISLAMIC EDUCATION PERSPECTIVE: A CASE STUDY OF A VOCATIONAL SCHOOL", Jurnal Isema : Islamic Educational Management, 2025  
Publication

143 [dspace.uil.ac.id](https://dspace.uil.ac.id)  
Internet Source

144 [etd.uinsyahada.ac.id](https://etd.uinsyahada.ac.id)  
Internet Source

145 [etheses.iainponorogo.ac.id](https://etheses.iainponorogo.ac.id)  
Internet Source

146 [journal.ipb.ac.id](https://journal.ipb.ac.id)  
Internet Source

147 [library.polmed.ac.id](https://library.polmed.ac.id)  
Internet Source

148 [openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id](https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id)  
Internet Source

149 [repositori.uin-alauddin.ac.id](https://repositori.uin-alauddin.ac.id)  
Internet Source

150 [repository.its.ac.id](https://repository.its.ac.id)  
Internet Source

- 
- 151 repository.lspr.ac.id  
Internet Source
- 
- 152 repository.polimedia.ac.id  
Internet Source
- 
- 153 sasando.upstegal.ac.id  
Internet Source
- 
- 154 www.malang.ut.ac.id  
Internet Source
- 
- 155 www.sarrahgita.com  
Internet Source
- 
- 156 www.sdisuryabuana.sch.id  
Internet Source
- 
- 157 www.visionary-mag.com  
Internet Source
- 
- 158 Athifa Yasmina Humaira, Abung Supama Wijaya. "Perancangan Model Human-Centere Storytelling sebagai Panduan Strategis untuk Memperkuat Positioning Brand Popolo Coffee di Instagram", Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi), 2026  
Publication
- 
- 159 Azza Riski Dwiyaniti, Chusnul Chotimah. "Penerapan Pembelajaran Berbasis Media Puz: untuk Meningkatkan Kemampuan Kognitif Siswa pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam di SMP Negeri 2 Peterongan Jombang", ALSYS, 2025  
Publication
- 
- 160 Khasiroh, Siti. "Implementasi Model Pembelajaran Iskaliwada Pada Penguatan Profil Pelajar Pancasila Dimensi Gotong Royong di ba 'Aisiyah Larangan Pengadegan Purbalingga", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia)  
Publication
- 
- 161 Meisy Efna Prisylia. "Display Instagram @starbucksIndonesia : Stimulus Masyarakat Konsumsi Pada Gerai Starbucks Central Park Mall", Jurnal Spektrum Komunikasi, 2020  
Publication
- 
- 162 Naningsih, Septi. "Manajemen Program Kultur Religius di MI Muhammadiyah Gumiwar dan MI Ma'arif NU 01 Sokanegara Kecamatan Kejobong Kabupaten Purbalingga.", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia)  
Publication
- 
- 163 Okta Rina Wahyuni. "Upaya Peningkatan Prestasi Belajar Siswa Pada Kompetensi Dasar Aritmatika Sosial Dengan Model Pembelajaran Bermain Peran", PEDAGOGIA: Jurnal Pendidikan, 2014  
Publication
-

- 164 [Ramadhani, Fadila Elma. "Analisis Hermeneutika Dalam Kolom Opini Pada Web Tintasiyasi.Id Dan Muslimah News Tahun 2024.", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zu \(Indonesia\)](#)  
Publication
- 
- 165 [Resha Devina Putri, Khoirudin Khoirudin. "Strategi Digital Public Relations Dalam Menyampaikan Informasi Melalui Instagram @bdg.disdik", Reputation Jurnal Hubungan Masyarakat, 2024](#)  
Publication
- 
- 166 [Submitted to UIN Batusangkar](#)  
Student Paper
- 
- 167 [Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung](#)  
Student Paper
- 
- 168 [adoc.pub](#)  
Internet Source
- 
- 169 [anggajonaspeechtherapy.blogspot.com](#)  
Internet Source
- 
- 170 [anzdoc.com](#)  
Internet Source
- 
- 171 [belajarbareng48.blogspot.com](#)  
Internet Source
- 
- 172 [byupustakawan.wordpress.com](#)  
Internet Source
- 
- 173 [cdn.juris.id](#)  
Internet Source
- 
- 174 [core.ac.uk](#)  
Internet Source
- 
- 175 [diskominfo.meranginkab.go.id](#)  
Internet Source
- 
- 176 [e-journal.sari-mutiara.ac.id](#)  
Internet Source
- 
- 177 [edoc.tips](#)  
Internet Source
- 
- 178 [ejurnalpatanjala.kemdikbud.go.id](#)  
Internet Source
- 
- 179 [eprints.undip.ac.id](#)  
Internet Source
-

180 [geograf.id](http://geograf.id)  
Internet Source

181 [imronfauzi.wordpress.com](http://imronfauzi.wordpress.com)  
Internet Source

182 [jhonzhutaurok.wordpress.com](http://jhonzhutaurok.wordpress.com)  
Internet Source

183 [jim.unsyiah.ac.id](http://jim.unsyiah.ac.id)  
Internet Source

184 [journal.uniga.ac.id](http://journal.uniga.ac.id)  
Internet Source

185 [jurnal.uin-antasari.ac.id](http://jurnal.uin-antasari.ac.id)  
Internet Source

186 [lib.ubharajaya.ac.id](http://lib.ubharajaya.ac.id)  
Internet Source

187 [library.binus.ac.id](http://library.binus.ac.id)  
Internet Source

188 [paradisiotis.com](http://paradisiotis.com)  
Internet Source

189 [repository.iainpurwokerto.ac.id](http://repository.iainpurwokerto.ac.id)  
Internet Source

190 [repository.ipb.ac.id:8080](http://repository.ipb.ac.id:8080)  
Internet Source

191 [repository.uhamka.ac.id](http://repository.uhamka.ac.id)  
Internet Source

192 [repository.uigm.ac.id](http://repository.uigm.ac.id)  
Internet Source

193 [repository.uinjkt.ac.id](http://repository.uinjkt.ac.id)  
Internet Source

194 [repository.uinsu.ac.id](http://repository.uinsu.ac.id)  
Internet Source

195 [repository.uksw.edu](http://repository.uksw.edu)  
Internet Source

196 [repository.unhas.ac.id](http://repository.unhas.ac.id)  
Internet Source

[repository.usu.ac.id](http://repository.usu.ac.id)

- 197 Internet Source
- 198 [scinary.ppj.unp.ac.id](http://scinary.ppj.unp.ac.id)  
Internet Source
- 199 [tirto.id](http://tirto.id)  
Internet Source
- 200 [unpar.ac.id](http://unpar.ac.id)  
Internet Source
- 201 [www.fpptma.or.id](http://www.fpptma.or.id)  
Internet Source
- 202 [www.mes-bogor.com](http://www.mes-bogor.com)  
Internet Source
- 203 [www.pelajaran.co.id](http://www.pelajaran.co.id)  
Internet Source
- 204 [www.purbalinggakab.go.id](http://www.purbalinggakab.go.id)  
Internet Source
- 205 [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)  
Internet Source
- 206 Bima Fauzi Permana, Haris Sumadiria, Lida Imelda Cholidah. "Pengelolaan Digital PR melalui Instagram @dishut\_jabar", Reputation Jurnal Hubungan Masyarakat, 2024  
Publication
- 207 Ernawati. "Penanaman Budaya Akademik Siswa Melalui Hipnoterapi (Studi Kasus Pada Madrasah Aliyah Swasta di Kabupaten Banyumas).", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia)  
Publication
- 208 Natasya Purnama Sari, Fuad Wahyu Prabowo. "Measuring Instagram's effectiveness for academic library service promotion: An AIDA model approach", The Journal of Academic Librarianship, 2026  
Publication
- 209 Naura Salsabila Afrizal, Marlina Marlina, Desriyeni Desriyeni. "Peran Pustakawan dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pemustaka di Perpustakaan UNAND", TSAQOFAH, 2025  
Publication
- 210 Ryan Denata Saputra, Jasanta Peranginangin, Suharto Suharto. "Pemanfaatan Instagram Solo Safari sebagai Promosi untuk Meningkatkan Minat Kunjungan", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025  
Publication
- 211 [terjemahantafsiralquran.wordpress.com](http://terjemahantafsiralquran.wordpress.com)  
Internet Source

- 212 Ahmad, Muflikhudin. "Analisis Jaminan Surat Keputusan Pengangkatan Pegawai dalam Pengajuan Pembiayaan di BSI Majenang Kab. Cilacap (Perspektif Hukum Ekonomi Syariah)", Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (Indonesia), 2022

Publication

- 213 Amtai Alasan. "Metode Penelitian Kualitatif", Thesis Commons, 2024

Publication

- 214 Anisa Dwi Apriliani. "Analisis Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Online Terhadap Minat Pendaftaran Taruna Baru di STTKD Yogyakarta" Jurnal Multidisiplin Madani, 2022

Publication

- 215 M. Marlinda, M. Ulfa, I. Daniati, Mabruri Mabruri. "Gambaran Kemampuan Membaca Pemahaman Pada Siswa Kelas II Madrasah Ibtidaiyah/Sekolah Dasar", Jurnal Pendidikan Tambusai, 2026

Publication

- 216 Suparji Suparji. "Eksistensi Hukum Islam dan Kearifan Lokal", JURNAL AL-AZHAR INDONESIA SERI HUMANIORA, 2019

Publication

- 217 Yusuf Hamdan, Anne Ratnasari. "Kemampuan Presentasi Dalam Memasarkan Produk Usaha", Jurnal Penelitian Komunikasi, 2016

Publication

- 218 bagawanabiyasa.wordpress.com

Internet Source

- 219 www.slideshare.net

Internet Source

Exclude quotes

On

Exclude matches

Off

Exclude bibliography

On