



INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA BRANDING PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUKABUMI

Nurfahmi Azmi; Fuji Amalia Nurani; Yanti Sundari

Universitas Muhammadiyah Sukabumi

Email : nurfahmiazmi62@gmail.com; fujiamalia98@gmail.com;
tiyantisundari@gmail.com

ABSTRAK

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat dijadikan sebagai media *branding* bagi perpustakaan. *Instagram* menjadi media yang dapat digunakan dalam menyampaikan informasi layanan perpustakaan kepada pengguna. *Instagram* dapat memberikan kesan kepada pengikutnya sehingga meningkatkan kepercayaan dan citra perpustakaan. *Branding* perpustakaan menjadi penting dalam memperkenalkan kepada masyarakat mengenai identitas perpustakaan. Dengan *branding*, perpustakaan akan mendapatkan pengguna loyal yang menanti berbagai informasi perpustakaan. Melalui *instagram*, perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sukabumi (UMMI) melakukan *branding* perpustakaan yang dimulai pada tahun 2018 sampai sekarang. Artikel ini menjelaskan bagaimana *instagram* menjadi media *branding* perpustakaan UMMI, menganalisa postingan akun *instagram* perpustakaan UMMI dan menggambarkan *brand image* perpustakaan UMMI dengan mengarah kepada catur dharma UMMI, yaitu pendidikan

dan pengajaran, penelitian dan pengembangan, pengabdian kepada masyarakat dan al islam kemuhammadiyah. *Brand Image* dianalisa dengan menjelaskan visi dan target, menentukan karakter, *Brand Message Delivery*, promosi yang kuat dan konsistensi.

Kata Kunci : *Instagram, Media Sosial, Branding Perpustakaan, Brand Image*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan sistem informasi berbasis *web* sudah sangat berkembang mulai dari *web 1.0*, *web 2.0*, *web 3.0* dan *web 4.0*. Dengan adanya perkembangan *web* yang semakin maju maka banyak keunggulan yang bisa digunakan. Di mana pada *web 2.0* komunikasi yang digunakan bersifat dua arah yang dapat berkomunikasi dengan bertatap muka tanpa bertemu secara fisik. Menurut Zuhri & Christiani (2018) mengatakan bahwa "Media sosial sebagai salah satu wujud perkembangan dari konsep *Web 2.0*, merupakan suatu sarana berupa media elektronik yang dapat digunakan untuk berkomunikasi, di mana pengguna dapat membuat komunitas *online* untuk berbagi berbagai macam informasi, ide, pesan-pesan personal dan konten lainnya (seperti gambar, suara, dan video)". Oleh karena itu perkembangan saat ini terdapat media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat dalam berinteraksi di kehidupan sehari-hari.

Menurut Paramitha, dalam Zuhri & Christiani (2018) media sosial merupakan "Media yang didesain sedemikian rupa guna memudahkan penggunaannya untuk berinteraksi yang bersifat interaktif dan dua arah. Media sosial berbasis teknologi merubah pola interaksi yang dahulunya bersifat satu arah dari audiens kepada banyak audiens menjadi dari banyak audiens ke banyak audiens". Dengan adanya media sosial ini menimbulkan perubahan sosial di masyarakat. Pada kondisi saat ini cara orang melakukan interaksi semakin luas dan tanpa batas. Banyaknya jumlah pengguna media sosial di Indonesia tentu saja memunculkan kesempatan untuk mengoptimalkan kehadiran media sosial sebagai media komunikasi, sehingga dapat mengefektifkan cara berkomunikasi di berbagai bidang.

Mahdi (2022) menjelaskan berdasarkan laporan *We Are Social* (2015-2022) bahwa pengguna internet dan media sosial di Indonesia cukup tinggi dengan data jumlah pengguna aktif media sosial di

Indonesia sebanyak 191 juta orang pada tahun Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya sebanyak 170 juta orang. Adapun, *Whatsapp* menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia yang persentasenya mencapai 88,7%. Sedangkan *Instagram* dan *Facebook* dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna *TikTok* dan *Telegram* yaitu sebesar 63,1% dan 62,8%.

Popularitas *instagram* menjadi hal strategis untuk mempromosikan suatu produk atau layanan, hanya dengan cara membagikan foto atau video dalam waktu hitungan menit saja, produk yang ditawarkan dapat dilihat oleh seluruh pengguna akun *instagram* tanpa mengeluarkan banyak biaya dan tenaga. *Instagram* kini menjadi media sosial yang paling diminati oleh banyak orang. Selain menjadi media sosial yang mudah digunakan, didalamnya dilengkapi dengan fitur-fitur menarik seperti siaran langsung (*live*), *Instatory*, tagar atau *hashtag*, *auto reply*, dan *insight*. Sehingga *instagram* juga bisa dijadikan sebagai salah satu media untuk *branding* perpustakaan demi meningkatkan citra institusi. Berdasarkan hasil penelitian Mafar (2020) bahwa perpustakaan lebih banyak memanfaatkan media *instagram* sebagai sarana marketing/promosi perpustakaan. Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sukabumi (UMMI) menggunakan *instagram* mulai tahun 2018. Pemanfaatan *instagram* mulai melesat pada masa pandemik *Covid*. Di mana pada saat tersebut, media yang dapat memberikan informasi kepada sivitas akademika sebagai target utama pengguna perpustakaan yaitu *instagram*. *Instagram* menjadi "tempat nongkrong" bagi mahasiswa khususnya. Perpustakaan UMMI berupaya untuk melakukan *branding* perpustakaan dengan mengoptimalkan peran *instagram* dengan nama akun @perpustakaanummi.

Dalam aktivitas pemasaran produk atau jasa, *brand* sangat penting maka perpustakaan perlu mendesain *brand* perpustakaan dengan menarik. *Brand* yang mampu mendeskripsikan perpustakaan sebagai lembaga penyedia informasi bagi pengguna perpustakaan. Hanya dengan melihat *brand* perpustakaan, pengguna dapat membayangkan layanan yang akan diberikan perpustakaan. *Brand* yang mampu memotivasi pengguna untuk menggunakan berbagai layanan perpustakaan baik secara daring maupun luring.

Menurut Diarta dkk dalam Doucett (2008) mengartikan *branding* sebagai sebuah kegiatan pembuatan desain dan sebuah *brand* termasuk di dalamnya terdapat beberapa komponen seperti nama, logo, identitas, membentuk *brand awareness*, *brand image* dan *attitude* yang positif serta dapat dicapai melalui beragam cara termasuk periklanan, pengemasan dan desain suatu produk. *Brand* perpustakaan didominasi oleh gambar dan minim menggunakan teks. Dengan konsep tersebut diharapkan *brand* dapat menarik pengguna untuk lebih mengoptimalkan layanan perpustakaan.

Artikel ini menganalisa *Instagram* Perpustakaan UMMI dalam mengoptimalkan penggunaan *instagram* sebagai *branding* perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sukabumi yang bertujuan mengangkat citra UMMI dengan menjunjung tinggi catur dharma UMMI yaitu pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengembangan, pengabdian kepada masyarakat dan al islam kemuhammadiyah.

B. PEMBAHASAN

1. *Instagram* Sebagai Media Sosial Perpustakaan UMMI

Dengan berkembangnya teknologi yang sangat pesat ini menjadikan perpustakaan UMMI harus mampu menyediakan layanan secara luas dengan cara unik untuk menginformasikan kepada pengguna. Media dalam menyebarkan informasi perpustakaan UMMI saat ini melalui beberapa media sosial. Adapun media sosial yang digunakannya yaitu: *Facebook*, *Website*, *Youtube* dan *Instagram*. Media tersebut digunakan dikarenakan sangat *familiar* dan mudah untuk di akses oleh pengguna saat ini. Dengan pertimbangan kelebihan dan kekurangan *instagram* sebagai berikut :

Aplikasi *instagram* ini mempunyai beberapa kelebihan dan kekurangan yaitu :

Kelebihan:

1. Mampu bersifat privasi
2. Memiliki beberapa fitur menarik
3. Menyediakan akun bisnis

Kekurangan :

1. Konteksnya terbatas, hanya bisa memuat foto dan video saja
2. Kualitas unggahan yang menurun dikarenakan ketika pada saat upload gambar akan sedikit terkompres
3. Konten video hanya berdurasi satu menit
4. Harus di update secara berkala
5. Informasi penting tertimbun harus dimasukan ke dalam *insight* terlebih dahulu

Kini perpustakaan UMMI meningkatkan citra perpustakaan melalui salah satu media sosial yaitu *instagram*. Perpustakaan UMMI pertama kali menggunakan akun *instagram* pada tahun 2018 dengan total *followers* kurang dari 400. Pengelola

instagram harus kreatif dan mampu bekerja sama dengan tim agar menghasilkan konten yang berguna khususnya bagi para *followers*. Konten pertama kali yang diunggah pada tahun 2018 sampai akhir 2018 yaitu mengunggah kegiatan yang dilaksanakan oleh perpustakaan kemudian dilanjutkan dengan konten terkait informasi perpustakaan, koleksi perpustakaan, kemas ulang informasi, dan layanan perpustakaan.

Perpustakaan UMMI melakukan pengunggahan setiap hari dan pada akhir konten di kolom deskripsi selalu mencantumkan beberapa *hashtag*. Sebagaimana menurut Mustofa (2019) bahwa

"*Hashtag* ini berfungsi untuk mengelompokkan atau mengkategorikan jenis postingan. Selain dapat digunakan sebagai *branding*, *hashtag* juga memiliki manfaat bagi pustakawan maupun pengguna media sosial, yaitu: 1) Mempermudah semua orang menemukan postingan, 2) Mempermudah pencarian lokasi, 3) Mempermudah promosi produk, 4) Menjangkau konsumen lebih luas, 5) Mendapat banyak *followers/like*."

Hashtag digunakan dengan maksud agar akun *instagram* perpustakaan UMMI lebih cepat dikenali oleh *mahasiswa*, *institusi* atau *pengguna instagram* lainnya. Dengan terus konsisten memberikan informasi tersebut otomatis akan selalu muncul ke beranda *followers*. Cara seperti ini cukup menarik para pengguna sehingga dari tahun ke tahun adanya peningkatan *followers* dari yang awalnya jumlah *followers* kurang dari 400 sekarang meningkat menjadi 671 *followers*. Hal tersebut dapat memberikan gambaran kepada kita bahwa setiap konten yang terdapat di *instagram* perpustakaan UMMI akan mudah dikenali oleh pengguna dengan menggunakan *hashtag*. Adapun *hashtag* yang dipakai oleh *instagram* perpustakaan UMMI yaitu #perpustakaanummi #ummisukabumi #mahasiswa #kampusmerdeka #muhammadiyah #perpustakaan.

2. Membangun *Brand Image* yang Kuat di *Instagram* Perpustakaan UMMI

Branding merupakan langkah awal yang harus dilakukan sebuah perpustakaan agar memiliki citra yang baik di hadapan para pengguna perpustakaan. Menurut Putri dkk (2021) dalam Tjiptono 2008 tujuan dari penggunaan *brand* yaitu sebagai identitas, alat promosi, mempertahankan citra dan mengendalikan pasar. Oleh karena itu sesuai dengan tujuannya, perpustakaan UMMI mempertimbangkan media yang dapat digunakan sebagai branding perpustakaan diantaranya menyampaikan identitas perpustakaan UMMI, sebagai promosi layanan perpustakaan, mempertahankan citra perpustakaan maupun UMMI dan mengendalikan pasar dalam arti mengenalkan dan mengingatkan produk perpustakaan dengan baik kepada pengguna perpustakaan.

Berikut cara membangun *brand image* yang dilakukan perpustakaan UMMI melalui *Instagram* :

1. Menentukan Visi dan Target

Perpustakaan UMMI memiliki visi yaitu "Menjadikan perpustakaan unggulan sebagai pusat pelayanan informasi dan sumber pengetahuan dalam menunjang catur dharma UMMI". Perpustakaan UMMI memiliki target pengguna perpustakaan yaitu sivitas akademika UMMI dan masyarakat sekitar. Dengan adanya visi dan target ini dalam melakukan konsep *branding* melalui *instagram* akan lebih terarah.

2. Menentukan Karakter

Perpustakaan UMMI membutuhkan identitas pembeda dengan perpustakaan lainnya. Melalui konten *instagram* tersebut, perpustakaan UMMI memunculkan karakteristik dan ciri khas perpustakaan sesuai dengan visi perpustakaan UMMI.

3. *Brand Message Delivery*

Melalui *instagram*, perpustakaan UMMI membuat karakter logo yang memiliki keunikan. Logo dengan membawa karakteristik UMMI meningkatkan citra UMMI di masyarakat. Pemasaran yang dilakukan melalui *instagram* perpustakaan UMMI yaitu dengan membuat konten yang berisi informasi terkait kegiatan perpustakaan dengan dengan mengedepankan catur dharma UMMI. Slogan yang dimunculkan yaitu "Perpustakaan Unggulan" karena perpustakaan UMMI telah terakreditasi "A".

4. Promosi yang kuat

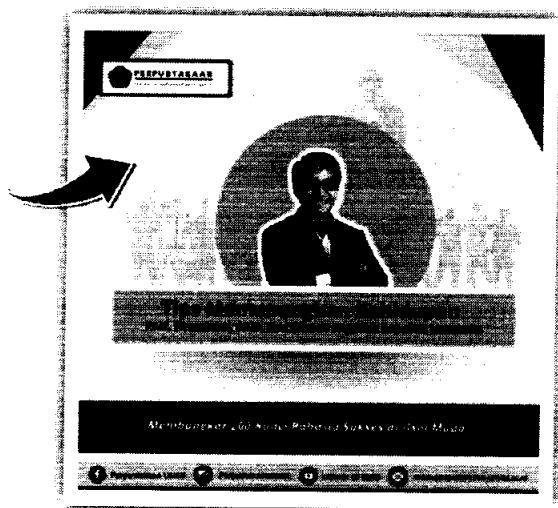
Setelah membuat beberapa konten terkait informasi perpustakaan, kemudian perpustakaan UMMI melakukan promosi melalui beberapa media sosial tidak hanya melalui *instagram* saja adapun media sosial yang digunakan oleh perpustakaan UMMI yaitu *website, facebook, youtube* dan *instagram*. Promosi ini bertujuan untuk menyebarkan hasil kerja perpustakaan kepada para pengguna media sosial khususnya kepada *followers instagram* perpustakaan UMMI

5. Konsistensi

Pada tahun 2022 ini *instagram* perpustakaan UMMI mempertahankan karakter konten *instagram* dengan tema atau warna konten perpaduan antara warna hijau muda, kuning dan hijau tua agar konten terlihat menarik dan nyaman ketika dilihat serta *followers* akan mengetahui bahwa konten tersebut adalah milik perpustakaan UMMI. Akan tetapi hal ini hanya bersifat sementara bisa jadi di tahun berikutnya konten akan berubah warna atau pun *design* dikarenakan untuk mencapai tingkat konsistensi *brand* memerlukan berbagai tahap dan waktu yang cukup lama.

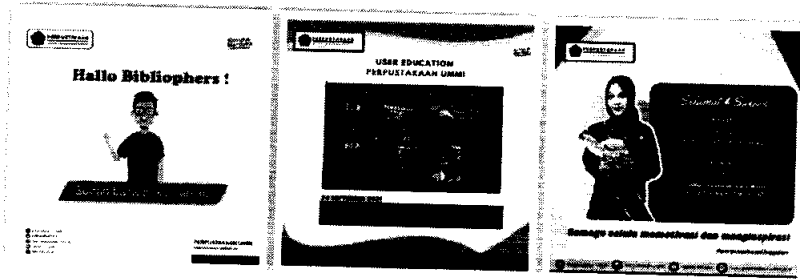
Karakteristik *instagram* perpustakaan UMMI memiliki beberapa perbedaan dengan akun *instagram* lainnya. Konten Instagram perpustakaan UMMI mengarah kepada catur dharma UMMI yaitu pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengembangan, pengabdian kepada masyarakat dan al islam kemuhammadiyah. Terdapat beberapa konten yang digunakan oleh perpustakaan UMMI, pada konten yang berjenis *flyer* dan foto selalu memakai logo perpustakaan UMMI setiap kali unggah, logo tersebut didesain menggunakan kotak persegi panjang berwarna putih dengan maksud agar logo dan tulisannya timbul dan terlihat jelas.

Kemudian logo disimpan disamping tulisan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sukabumi. Tulisan "Perpustakaan" pada logo tersebut menggunakan CAPS LOCK dengan maksud mempertegas tulisan dan tulisan "Universitas Muhammadiyah Sukabumi" dibuat berukuran kecil dengan *italic style* agar terlihat lebih keren dan menarik.



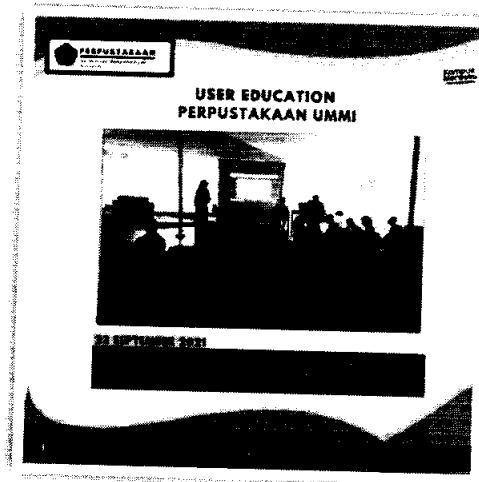
Gambar 1. Contoh postingan konten jenis *flyer* foto dengan logo perpustakaan yang telah didesain

Pada konten *instagram* perpustakaan UMMI menggunakan warna yang sangat bervariasi dan berubah setiap satu tahun sekali dengan maksud agar menarik dan tidak membosankan bagi *followers*. Berikut beberapa contoh konten *flyer* perpustakaan UMMI dengan warna yang berbeda :



Gambar 2. Contoh flyer tahun 2020-tahun 2021-tahun 2022

Pada konten yang mengarah kepada pendidikan dan pengajaran berisi mengenai informasi tentang kegiatan pendidikan dan pengajaran yang diberikan oleh perpustakaan kepada pengguna perpustakaan, diantaranya : *user education*, kelas literasi informasi dan lain sebagainya.



Gambar 3. Contoh konten *instagram* pendidikan dan pengajaran

Sedangkan konten yang mengarah kepada penelitian dan pengembangan berisi informasi kegiatan yang dilakukan dalam bidang penelitian dan pengembangan, selain itu ada kemas ulang informasi yang berkaitan dengan hasil penelitian.



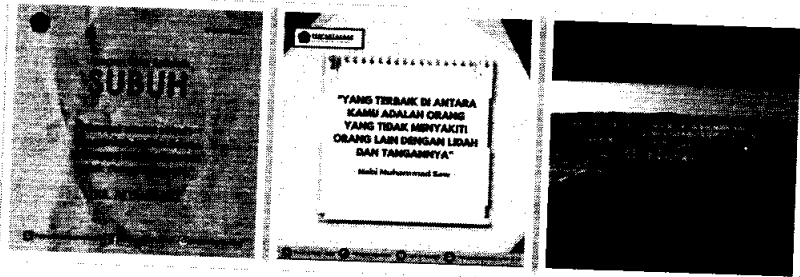
Gambar 4. Contoh konten *instagram* penelitian dan pengembangan

Konten pengabdian kepada masyarakat berisi informasi tentang kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh perpustakaan UMMI kepada masyarakat, misalkan kegiatan pendampingan akreditasi perpustakaan, pembinaan perpustakaan, kelas literasi informasi untuk masyarakat dan lain sebagainya.



Gambar 5. Contoh konten *instagram* penelitian dan pengembangan

Pada konten al islam kemuhammadiyahhan berisi tentang informasi keislaman seperti : quotes islam, video islami dan lain sebagainya.



Gambar 6. Contoh konten *instagram* al islam kemuhammadiyahhan

Ide konten dalam membuat *Instagram* perpustakaan UMMI yaitu ide konten marketing seperti:

1. *Quotes*, Penulis membuat konten yang berisi kutipan islami dari para sahabat rosul dan *Quotes* lainnya yang akan ditargetkan untuk di *upload* setiap hari jum'at.
2. Tutorial (*how to*), Penulis membuat konten tentang langkah-langkah/ cara mendapatkan surat SKPP, Bebas Pustaka, Cara layanan reservasi dll.
3. *Tips*, Penulis membuat konten tentang "Tips Memenangkan Kehidupan" yang dikemas ulang dari buku *Move Mood On*
4. Promosi Koleksi, Penulis membuat konten tentang promosi koleksi buku terbaru perpustakaan dengan desain khusus koleksi

Tantangan dalam menggunakan *instagram* sebagai media *branding* perpustakaan UMMI yaitu pada peningkatan jumlah *followers*, karena hal tersebut dapat menghambat optimalisasi perpustakaan menyebarkan informasi kepada masyarakat luas

sehingga perlu upaya untuk menganalisis kebutuhan informasi pengguna, membuat dan mengembangkan konten-konten yang sangat menarik kemudian mempromosikan agar para pengguna mengikuti akun *instagram* perpustakaan UMMI. Strategi yang lainnya bisa dengan melakukan *event* lomba dengan memberikan salah satu persyaratan dengan mengikuti akun perpustakaan UMMI. kegiatan yang sudah dilakukan dengan persyaratan tersebut diantaranya : perlombaan tantangan membaca perpustakaan, *user education* dan *podcast* serta *webinar*. Dengan adanya beberapa strategi tersebut, jumlah *followers* pun bertambah meskipun memerlukan upaya yang lebih optimal untuk meningkatkan *followers* pada akun perpustakaan UMMI.

C. KESIMPULAN

Instagram perpustakaan UMMI memiliki beberapa karakteristik yang berbeda dengan akun *instagram* yang lain sehingga para pengguna *instagram* akan lebih mudah mengenali konten-konten yang terdapat di perpustakaan UMMI. Ini menjadi pola dalam memberikan *brand image* melalui *Instagram*. Dalam *branding* perpustakaan dibutuhkan pemikiran sehingga memberikan kesan dan keunikan yang berbeda dengan perpustakaan lain. *Instagram* menjadi media yang dapat dijadikan sebagai media *branding* sehingga menjangkau pengguna perpustakaan meskipun upaya yang harus dilakukan yaitu dengan melakukan berbagai upaya dalam meningkatkan *followers* sehingga dapat menjangkau masyarakat luas dan tepat sesuai dengan target.

Ada beberapa cara dalam membangun *brand image* perpustakaan UMMI melalui *instagram* yaitu menentukan visi dan target perpustakaan UMMI, menentukan karakteristik yang berbeda dengan perpustakaan lain, *Brand Message Delivery* dengan menentukan logo, konten dan slogan perpustakaan UMMI, melakukan promosi yang kuat dan selalu konsisten dalam melakukan *branding*.

Perpustakaan UMMI dalam mengunggah konten di *instagram* sudah konsisten, namun masih perlu mengoptimalkan fitur-fitur yang ada dalam *instagram* sehingga lebih bervariasi dalam menampilkan berbagai bentuk konten. Setelah *instagram* ini terus konsisten dilakukan maka ke depan perlu ada analisa mengenai pemanfaatan *instagram* ini sehingga akan memberikan evaluasi dalam mengembangkan *instagram* perpustakaan UMMI.

D. DAFTAR PUSTAKA

- Doucett, E. (2008). *Creating Your Library Brand: Communicating Your Relevance And Value To Your Patrons*. Chicago: American Library Association.
- Mafar, F. (2020). Pemanfaatan Instagram Oleh Perpustakaan Ptkin Di Jawa Timur. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 15(2), 167. <https://doi.org/10.14421/Fhrs.2020.152.167-180>
- Mahdi, I. (2022). Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial Di Indonesia. Retrieved March 2, 2022, From <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Mustofa. (2019). Peran Hashtag (#) Dalam Media Sosial Sebagai Upaya Branding Pustakawan. *Libraria*, 7(1), 19–38.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., & Martini, E. (2021). *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Zuhri, M. A. M., & Christiani, L. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Library Based Community (Studi Kasus Komunitas Perpustakaan Jalanan Solo @Koperjas). *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 7(2), 21–30. Retrieved From <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/22899>