

Kajian Pengembangan Konten Digital Perpustakaan untuk Media Sosial: Perspektif Perpustakaan Nasional di Asia

Yaya Ofia Mabru¹ dan Agus Triyanto²

¹ Perpustakaan Nasional RI, Jakarta

² Kedutaan Besar Republik Indonesia di Islamabad, Pakistan

E-mail: yaya.mabru@gmail.com

Diajukan: 08-11-2022; **Direview:** 05-12-2022; **Diterima:** 29-12-2022; **Direvisi:** 30-12-2022

Abstrak

Tantangan terbaru perpustakaan di era digital adalah adanya perubahan sikap generasi milenial dalam mengakses informasi dimana mereka membaca dari berbagai saluran seperti media sosial. Perpustakaan telah memanfaatkan media sosial khususnya Instagram, namun pengelolaannya belum optimal. Penelitian ini bertujuan menggambarkan tren pengembangan konten Instagram, analisis *engagement*, dan menjelaskan sudut pandang organisasi dalam pengembangan konten. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif yaitu mengkaji 13 akun Instagram Perpustakaan Nasional di Asia dalam rentang waktu 6 bulan (Januari-Juni 2022). Dari 2.128 konten terkumpul, diketahui bahwa Thailand (17,5%), Malaysia (15,8%), Indonesia (13,5%), UAE (11,4%), Singapura (9,7%), Korea Selatan (6,7%), Armenia (5,4%), Maldives (5,1%), Hong Kong (4,2%), Azerbaijan (4%), India (3%), Qatar (2,8%) dan Uzbekistan (0,8%). Berdasarkan bentuk berita, 86,7% berbentuk tulisan-gambar, sedangkan 13,3% tulisan-video. Konten video mendapatkan rata-rata *likes* dan komentar terbesar. Berdasarkan jenis layanan, 40,9% terkait *event*, 36,1% referensi, 19,2% tentang humas, 2,9% bimbingan pemustaka, dan 0,9% sirkulasi. Berdasarkan jenis visualisasi, konten *showcasing* paling sering diunggah sebesar 72,2%, *humanizing* 10,4%, *interacting* 9,8%, *crowdsourcing* 5,1%, *placemaking* 1,8%, dan *orienting* 0,7%. Konten *placemaking* mendapat rata-rata *likes* terbanyak dan *crowdsourcing* memperoleh rata-rata komentar terbesar. Instagram digunakan untuk membangun komunikasi dengan pemustaka, berbagi informasi perpustakaan, dan membangun citra. Melalui kajian ini, pustakawan diharapkan memperoleh inspirasi khasanah konten media sosial dan peluang pengembangannya.

Kata Kunci: konten digital perpustakaan; perpustakaan nasional; Asia; media sosial; instagram

Abstract

The challenge for libraries in the digital era is the millennial generation's change in behaviour in accessing information, they access the information from any channels such as social media. Many libraries have used social media, especially Instagram, but their management is not optimal. This study aims to describe the trend of Instagram content development, user engagement analysis and explore the organisation's point of view on content development. This study uses quantitative method by examining 13 Instagram accounts of National Libraries in Asia in 6 months (January-June 2022). Based on 2,128 contents, known that Thailand (17.5%), Malaysia (15.8%), Indonesia (13.5%), UAE (11.4%), Singapore (9.7%), Korea South (6.7%), Armenia (5.4%), Maldives (5.1%), Hong Kong (4.2%), Azerbaijan (4%), India (3%), Qatar (2.8 %) and Uzbekistan (0.8%). Based on the form of news, 86.7% are text-image, while 13.3% are text-video. Video gets the most significant average likes and comments. Based on the type of service, 40.9% related to events, 36.1% references, 19.2% about public relations, 2.9% user education, and 0.9% circulation. Based on the type of visualisation, showcasing content is most often uploaded by 72.2%, humanising by 10.4%, interacting by 9.8%, crowdsourcing by 5.1%, placemaking by 1.8%, and orienting by 0.7%. Placemaking gets the most likes, and crowdsourcing receives the most extensive average comments. Instagram is used to build communication with users, share library information, and build images. Through this study, librarians are expected inspiration from the repertoire of social media content and development opportunities.

Keywords: library digital content; national library; Asia; social media; instagram

Pendahuluan

Teknologi informasi semakin berkembang pesat, transformasi perpustakaan berbasis media digital bukan lagi menjadi pilihan akan tetapi menjadi suatu keharusan. We Are Social (2022) menyampaikan bahwa penetrasi penggunaan internet khususnya media sosial mengalami peningkatan yang signifikan, terhitung Januari 2022 tercatat sebanyak 5,31 miliar penduduk bumi (67,1% populasi) menggunakan ponsel. Sebanyak 4,95 miliar penduduk bumi (62,5% populasi) mengakses internet. Sebanyak 4,62 miliar penduduk bumi (58,4% populasi) adalah pengguna media sosial. Rata-rata penduduk bumi mengakses internet selama 6 jam 58 menit per hari. Rata-rata penduduk bumi mengakses sosial media selama 2 jam 27 menit per hari. Secara berturut-turut tiga media sosial paling favorit digunakan adalah *WhatsApp*, *Instagram*, disusul *Facebook*. Secara berturut-turut tiga media sosial paling banyak di download adalah *TikTok*, *Instagram*, dan *Facebook*.

Sebagai lembaga informasi yang berorientasi kepada pemustaka, perpustakaan harus segera beradaptasi agar layanan yang diberikan tetap relevan dan tepat sasaran. Fenomena di atas menghadirkan tantangan tersendiri bagi perpustakaan. Kepala Perpustakaan Nasional RI (Muhammad Syarif Bando) menyampaikan bahwa tantangan terbaru bagi perpustakaan di era digital adalah adanya perubahan demografi dan sikap generasi milenial dalam mengakses informasi. Menurutnya generasi milenial kini membaca secara multimodal. Mereka belajar, membaca, dan menyerap pengetahuan melalui media sosial seperti *YouTube*, *Instagram*, *TikTok*, *Podcast* dan sebagainya. Hal ini sejalan dengan fakta bahwa makna membaca kini mengalami perluasan, membaca tidak hanya melalui format fisik saja seperti buku/jurnal, akan tetapi membaca adalah menyerap pengetahuan melalui berbagai saluran. Mendengarkan siaran radio, menonton televisi dan juga mengakses internet dalam bentuk multimedia kini termasuk kedalam konsep membaca (*Digital Reader*, 2021).

Dalam rangka menjaga popularitas dan eksistensi sebagai lembaga informasi, perpustakaan diharapkan dapat menciptakan konten-konten informasi dan pengetahuan dalam bentuk multimedia berbasis media sosial. Hal ini sebagai upaya perpustakaan menyikapi perubahan demografi dan perilaku milenial yang saat ini cenderung mengakses informasi melalui berbagai saluran media sosial. Sesuai dengan bunyi pasal 14 ayat 3 dalam Undang-Undang Nomor 43 Tahun 2007 tentang Perpustakaan bahwa “setiap perpustakaan mengembangkan layanan perpustakaan sesuai dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi”. Sehingga dapat dipahami bahwa pemanfaatan media sosial adalah upaya adaptasi layanan perpustakaan terhadap perkembangan ekosistem digital.

Menurut Pinelli et al. (2015) media sosial didefinisikan sebagai media perantara yang memiliki orientasi sosial, merekam percakapan pengguna dan menyediakan fasilitas untuk berbagi informasi. Selain itu media sosial juga dapat diartikan sebagai alat teknologi *online* yang memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi dengan mudah melalui internet dalam berbagai bentuk informasi, seperti audio, teks, gambar, video, dan multimedia lainnya (Odewole, 2017). Lalu bagaimana perkembangan perpustakaan dalam memanfaatkan media sosial? Sebuah survei dilakukan terhadap 497 responden di UK, USA, dan India. Hasil survei menyebutkan lebih dari 70% perpustakaan telah menggunakan media sosial, 60% perpustakaan telah menggunakan media sosial selama tiga tahun atau lebih, 30% pustakawan mengunggah konten setiap hari, dan media sosial yang paling banyak dimanfaatkan oleh perpustakaan adalah *Facebook* dan *Twitter* (Taylor & Francis, 2014).

Kurniasih (2016) menyebutkan bahwa meskipun sudah banyak perpustakaan menggunakan media sosial, namun pengelolaannya belum optimal. Promosi masih menjadi fokus utama dalam pemanfaatan media sosial di perpustakaan. Dukungan manajemen, kualifikasi pustakawan, orientasi pengguna, sumber informasi, dan aktivitas di media sosial adalah beberapa hal yang harus diperhatikan guna optimalisasi pemanfaatan media sosial di perpustakaan. Sejalan dengan penelitian (Noprianto, 2018), hasil kajian menyimpulkan bahwa media sosial di perpustakaan pada umumnya masih digunakan

sebatas media promosi perpustakaan, seperti mempromosikan layanan, koleksi, program perpustakaan, dan minat baca. Arah pemanfaatan media sosial sebagai media (*knowledge sharing*) sudah mulai dikembangkan namun belum maksimal.

Pengelolaan media sosial yang tidak maksimal, konten media sosial yang tidak berkembang, dan arah pemanfaatan yang masih berfokus pada promosi perpustakaan berakibat kepada popularitas dan *engagement* media sosial perpustakaan menurun. Masalah ini penting untuk segera dikaji di semua jenis perpustakaan khususnya Perpustakaan Nasional sebagai induk perpustakaan. Hal ini pun yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian yang berjudul “Kajian Pengembangan Konten Digital Perpustakaan Berbasis Media Sosial: Perspektif Perpustakaan Nasional di Asia”. Berdasarkan latar belakang di atas berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian yang dilakukan:

1. Bagaimana tren pengembangan konten media sosial *Instagram* Perpustakaan Nasional di Asia?
2. Bagaimana *engagement* pemustaka terhadap konten media sosial *Instagram* Perpustakaan Nasional di Asia?

Melalui penelitian ini para pemangku kepentingan akan mendapatkan inspirasi yang holistik dan mendalam dalam pengambilan kebijakan pengembangan konten digital perpustakaan berbasis media sosial. Selain itu, diharapkan para pengelola lembaga informasi khususnya pustakawan mendapatkan solusi dan inspirasi dalam memaksimalkan pemanfaatan media sosial di perpustakaan.

Tinjauan Literatur

Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* di Perpustakaan

Kini media sosial digunakan oleh berbagai organisasi khususnya perpustakaan untuk membangun kedekatan yang tidak terbatas dengan pemustaka. Menurut Patel dan Vyas (2019), media sosial memiliki peranan penting dalam perkembangan perpustakaan masa kini dan masa depan. Menurut *Social Media Research Group* (2016), media sosial dapat didefinisikan sebagai *platform* berbasis web yang memfasilitasi pengguna untuk menghasilkan dan berbagi konten (informasi), dan memungkinkan pengguna berinteraksi secara *online* dengan pengguna lain.

Berdasarkan kajian yang dilakukan McCallum (2015), disebutkan bahwa lebih dari 70% perpustakaan di seluruh dunia sudah menggunakan media sosial. Perpustakaan telah memanfaatkan media sosial untuk promosi dan menginformasikan berbagai hal serta menyapa penggunanya (Istiani, 2017). Urgensi pemanfaatan media sosial di perpustakaan sepenuhnya sudah disadari oleh pustakawan, para pustakawan menggunakan media sosial untuk keperluan pribadi, penelitian dan kolaborasi. *Website* dan aplikasi *chat* merupakan media yang paling sering digunakan. Tenaga yang tidak memadai, kurangnya akses internet dan kendala waktu merupakan tantangan bagi perpustakaan (Nduka, Adekanye, & Adedokun, 2021).

Salah satu media sosial yang sering dimanfaatkan oleh perpustakaan adalah *Instagram*. *Instagram* merupakan media sosial terfavorit kedua setelah aplikasi *WhatsApp*, selain itu *Instagram* juga merupakan aplikasi paling banyak diunduh setelah aplikasi *TikTok*. Begitupun dengan jumlah pengguna, setiap tahun pengguna *Instagram* semakin meningkat (We Are Social, 2022). Perpustakaan memanfaatkan media sosial *Instagram* dengan berbagai tujuan diantaranya untuk promosi layanan, koleksi, *event*, pengembangan konten kemas ulang, dan lain-lain.

Pengembangan Konten Digital Perpustakaan Berbasis Media Sosial

Dalam mengembangkan konten terdapat beberapa aspek yang bisa diperhatikan. Mengacu kepada penelitian Akbar, Martutik, dan Safii (2018) pengembangan konten dapat dianalisis menurut bentuk berita dan jenis layanan. Selain itu mengacu pada kajian Stuart, Stuart, dan Thelwall (2017) pengembangan konten berdasarkan jenis visualisasi, meliputi:

- *Orienting*, konten ini menempatkan perpustakaan dalam ruang lingkup komunitas yang lebih

besar, informasi yang diunggah memuat lokasi dan identitas perpustakaan, untuk *caption* sering menyertakan informasi geografis.

- *Humanizing*, merupakan konten yang bertujuan untuk menekankan karakter manusia atau elemen dari kehangatan, humor dan hiburan, termasuk dalam hal ini foto/arsip bersejarah dimanfaatkan untuk menyampaikan sentimen ini.
- *Interacting*, visualisasi konten dapat dilihat dari *angle* pengambilan gambar. Konten *interacting* berupa postingan foto atau video *candid* kegiatan/peristiwa yang terjadi di perpustakaan.
- *Placemaking*, yaitu konten yang menangkap suasana perpustakaan melalui ruang fisik dan atributnya seperti mural permanen, patung dll.
- *Showcasing*, konten yang memuat informasi tentang sumber daya, layanan, dan *event* yang ada di perpustakaan. Konten ini juga memuat tentang informasi operasional perpustakaan seperti jam layanan dan pendanaan, konten juga bisa memuat informasi agar followers mengunjungi website tertentu.
- *Crowdsourcing*, konten ini diproduksi dengan tujuan ingin membangun komunikasi dua arah dengan *followers* seperti bertujuan meminta *likes* dan komentar kepada *followers*, dikatakan konten *crowdsourcing* jika baik gambar/video dan tulisan *caption* mensyaratkan meminta respon kepada *followers*.

Bentuk berita, jenis layanan, dan jenis visualisasi adalah tiga aspek yang akan menjadi basis pengembangan konten dalam penelitian ini. Berikut adalah tabel unit analisis untuk melihat arah pengembangan konten digital perpustakaan untuk media sosial.

Tabel 1. Unit Analisis Pengembangan Konten Digital Perpustakaan

No.	Dimensi	Indikator	Sumber Kajian
1	Bentuk Berita	<ul style="list-style-type: none"> • Tulisan dan Gambar • Tulisan dan Video 	(Akbar, Martutik, dan Safii, 2018)
2	Jenis Layanan	<ul style="list-style-type: none"> • Referensi • Sirkulasi • Bimbingan Pemustaka • <i>Event</i> • Humas 	(Akbar, Martutik, dan Safii, 2018)
3	Jenis Visualisasi	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Orienting</i> • <i>Humanizing</i> • <i>Interacting</i> • <i>Placemaking</i> • <i>Showcasing</i> • <i>Crowdsourcing</i> 	(Stuart, Stuart, dan Thelwall, 2017)

Engagement Pemustaka terhadap Konten Digital Perpustakaan

Data media sosial kini semakin banyak dimanfaatkan sebagai *insight* untuk sumber penelitian dan berbagai kepentingan lainnya, hal ini dikarenakan penggunaan media sosial yang kian mengalami peningkatan. Penetrasi dari data media sosial ini menjadi dasar bagi lembaga seperti perpustakaan untuk mengembangkan layanan, memaksimalkan promosi perpustakaan, dan mendapatkan *insight* tentang kebutuhan dan preferensi pengguna. Mengacu kepada penelitian Doney, Wikle, dan Martinez (2020), *engagement* pemustaka dapat dilihat dari jumlah *likes*, *comments*, dan *views*. Tiga unsur tersebut menjadi dasar menentukan konten mana saja yang paling disukai oleh pemustaka. Menurut King (2015) data pada media sosial seperti halnya *likes*, *comments*, dan *views* akan membantu perpustakaan untuk mengetahui dampak positif atau respon pengguna terhadap konten media sosial. Selain itu menurut Ulfa et al. (2020) kualitas informasi, frekuensi *update*, tanggapan komentar sangat mempengaruhi jumlah partisipasi masyarakat.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah negara-negara di benua Asia berjumlah 50 negara (ISO, 2006). Berdasarkan data tersebut terdapat 43 negara memiliki Perpustakaan Nasional dan hanya 13 yang telah memanfaatkan Instagram dan akan dijadikan sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2017). Penelitian ini dilaksanakan dari Juli-November 2022. Metode penjangkaran data yang digunakan adalah survei dan wawancara. Survei dilakukan dengan borang ceklis terhadap 13 akun *Instagram* Perpustakaan Nasional di Asia untuk mengetahui tren konten dan mengukur tingkat *user engagement* berdasarkan *likes*, dan *comments*. Penyusunan borang survei oleh penulis berdasarkan 13 indikator dari 3 dimensi penelitian yang sudah dituliskan dalam Tabel 1. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif. Pada analisis kuantitatif, penulis ingin menjelaskan tren pengembangan konten digital *Instagram* perpustakaan serta tingkat *user engagement* (Mangkuatmodjo, 2015).

Hasil Penelitian

Data Umum Akun Instagram Perpustakaan Nasional di Asia

Penulis telah melakukan survei terhadap 13 akun Instagram Perpustakaan Nasional di Asia. Terdapat sebanyak 2.128 konten dengan rata-rata konten yang diunggah oleh 13 akun Instagram adalah sebanyak 164 konten. Jumlah minimal unggahan sebanyak 18 konten, sedangkan jumlah maksimal unggahan sebanyak 373 konten. Berikut adalah sebaran jumlah konten yang diunggah dalam rentang waktu Januari-Juni 2022.

Tabel 2. Sebaran Jumlah Konten per Bulan dan Negara

Negara	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Grand Total
Armenia	17	16	19	20	17	25	114
Azerbaijan	11	9	7	22	18	19	86
Hong Kong	12	10	14	17	18	19	90
India	15	12	12	8	6	10	63
Indonesia	45	38	64	42	55	43	287
Korea Selatan	10	10	24	34	27	38	143
Malaysia	47	63	70	72	42	43	337
Maldives	18	13	15	23	19	20	108
Qatar	14	7	13	11	6	9	60
Singapura	45	33	37	31	32	29	207
Thailand	58	59	63	69	71	53	373
UAE	32	39	45	22	64	40	242
Uzbekistan	1	11	1	3	1	1	18
Grand Total	325	320	384	374	376	349	2128

Berdasarkan tabel di atas secara berturut-turut persentase terbesar berasal dari Akun *Instagram* Perpustakaan Nasional Thailand (17,5% atau 373 konten), Malaysia (15,8% atau 337 konten), Indonesia (13,5% atau 287 konten), UAE (11,4% atau 242 konten), Singapura (9,7% atau 207 konten), Korea Selatan (6,7% atau 143 konten), Armenia (5,4% atau 114 konten), Maldives (5,1% atau 108 konten), Hong Kong (4,2% atau 90 konten), Azerbaijan (4% atau 86 konten), India (3% atau 63 konten), Qatar (2,8% atau 60 konten) dan Uzbekistan (0,8% atau 18 konten).

Tren pengembangan konten media sosial Instagram Perpustakaan Nasional di Asia

Dalam mengukur analisis tren pengembangan konten, konten dianalisis berdasarkan tiga hal yaitu bentuk berita, jenis layanan, dan jenis visualisasi. Berdasarkan bentuk berita konten dapat dibedakan menjadi dua yaitu tulisan dan gambar serta tulisan dan video. Adapun jenis layanan terdiri atas layanan referensi, sirkulasi, bimbingan pemustaka, event, dan humas. Adapun jenis visualisasi terdiri atas *crowdsourcing*, *humanizing*, *interacting*, *orienting*, *placemaking*, dan *showcasing*.

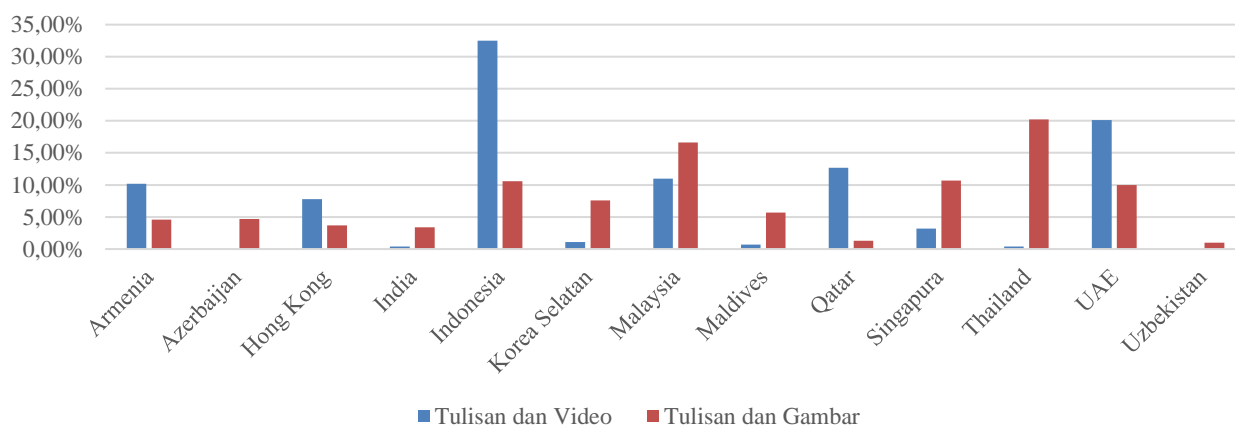
Berikut adalah tren pengembangan konten media sosial Instagram Perpustakaan Nasional di

Asia berdasarkan bentuk berita. Berdasarkan tabel di bawah terdapat 1845 (86,7%) konten berbentuk tulisan dan gambar dan sebanyak 283 (13,3%) konten berbentuk tulisan dan video.

Tabel 3. Sebaran Jumlah Konten Berdasarkan Bentuk Berita

No.	Bentuk Berita	Persentase
1	Tulisan dan Gambar	86,7%
2	Tulisan dan Video	13,3%

Gambar 1 menjelaskan sebaran kontribusi konten (bentuk berita). Konten tulisan dan gambar paling banyak berasal dari Thailand (20,2%), sementara konten tulisan dan video paling banyak berasal dari Indonesia (32,5%). Sebanyak 12 akun media sosial Instagram mengunggah lebih banyak konten tulisan dan gambar. Hanya Qatar yang mengunggah konten tulisan dan video lebih banyak daripada konten tulisan dan gambar.

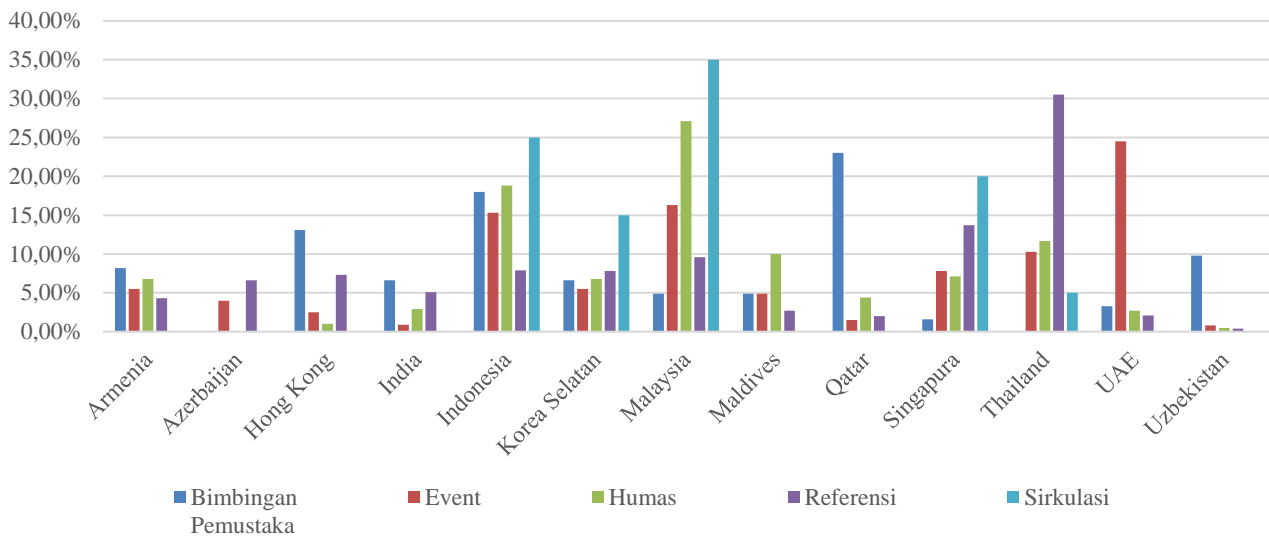


Gambar 1. Sebaran Kontributor Konten Berdasarkan Bentuk Berita

Berikut adalah tren pengembangan konten media sosial Instagram Perpustakaan Nasional di Asia berdasarkan jenis layanan perpustakaan. Secara berurutan berdasarkan Tabel 4 terdapat 870 (40,9%) unggahan berbentuk konten *event*, 768 (36,1%) unggahan berupa konten referensi, 409 (19,2%) unggahan berupa konten humas, 61 (2,9%) unggahan berupa konten bimbingan pemustaka, dan 20 (0,9%) unggahan berupa konten sirkulasi.

Tabel 4. Sebaran Jumlah Konten Berdasarkan Jenis Layanan

No.	Jenis Layanan	Persentase
1	Bimbingan Pemustaka	2,9%
2	Event	40,9%
3	Humas	19,2%
4	Referensi	36,1%
5	Sirkulasi	0,9%



Gambar 2. Sebaran Kontributor Konten Berdasarkan Jenis Layanan

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui kontributor terbanyak untuk setiap konten berdasarkan jenis layanan yaitu:

1. Kontributor terbanyak untuk konten bimbingan pemustaka adalah Qatar (23%), Indonesia (18%), Hong Kong (13,1%), Uzbekistan (9,8%), dan Armenia (8,2%).
2. Konten *event* diketahui jumlah konten terbanyak berasal dari UAE (24,5%), Malaysia (16,3%), Indonesia (15,3%), Thailand (10,3%), dan Singapura (7,8%).
3. Kontributor terbanyak untuk konten humas adalah Malaysia (27,1%), Indonesia (18,8%), Thailand (11,7%), Maldives (10%), dan Singapura (7,1%).
4. Kontributor terbanyak untuk konten referensi adalah Thailand (30,5%), Singapura (13,7%), Malaysia (9,6%), Indonesia (7,9%), dan Korea Selatan (7,8%).
5. Kontributor terbanyak untuk konten sirkulasi adalah Malaysia (35%), Indonesia (25%), Singapura (20%), Korea Selatan (15%), dan Thailand (5%).

Pada 6 akun sosial Instagram Perpustakaan Nasional (Armenia, Indonesia, Malaysia, Maldives, UAE, dan Uzbekistan) diketahui *event* merupakan konten dengan persentase paling banyak. Sementara pada 7 akun media sosial Instagram Perpustakaan Nasional (Azerbaijan, Hong Kong, India, Korea Selatan, Qatar, Singapura, dan Thailand) konten referensi merupakan konten dengan persentase paling tinggi.

Berikut adalah tren pengembangan konten media sosial Instagram Perpustakaan Nasional di Asia berdasarkan jenis visualisasi. Berdasarkan Tabel 5 konten *showcasing* diunggah paling sering yaitu 1537 (72,2%) konten, selanjutnya *humanizing* sebanyak 221 (10,4%) konten, *interacting* sebanyak 209 (9,8%) konten, *crowdsourcing* sebanyak 108 (5,1%) konten, disusul *placemaking* sebanyak 38 (1,8%) konten, dan terakhir *orienting* sebanyak 15 (0,7%) konten.

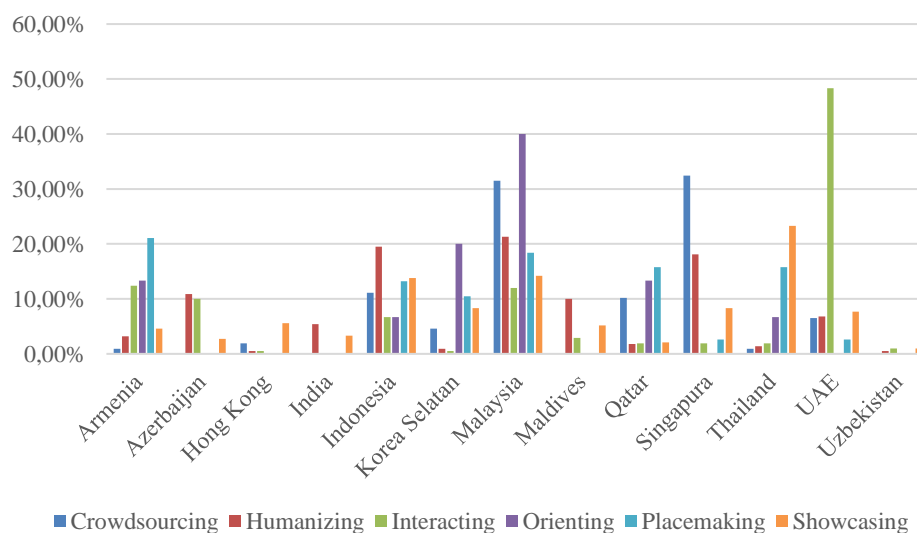
Tabel 5. Sebaran Jumlah Konten Berdasarkan Jenis Visualisasi

No.	Jenis Visualisasi	Persentase
1	<i>Crowdsourcing</i>	5,1%
2	<i>Humanizing</i>	10,4%
3	<i>Interacting</i>	9,8%
4	<i>Orienting</i>	0,7%
5	<i>Placemaking</i>	1,8%
6	<i>Showcasing</i>	72,2%

Berdasarkan Gambar 3 dapat kita pahami bahwa konten *showcasing* merupakan konten yang

paling banyak diunggah pada 13 akun media sosial Instagram Perpustakaan di Asia. Selain itu dapat diketahui kontributor terbanyak untuk setiap konten berdasarkan jenis visualisasi yaitu:

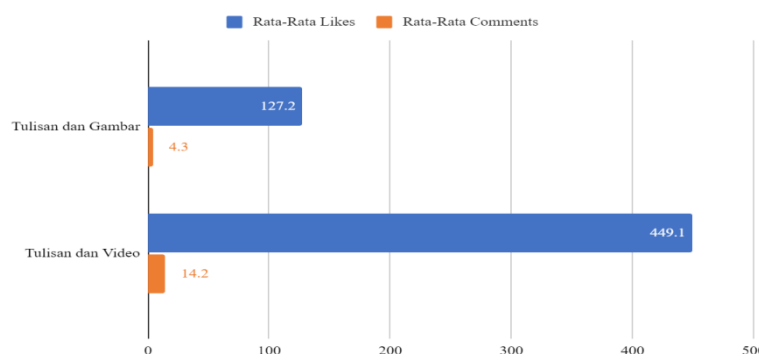
1. Pada konten *crowdsourcing*, konten paling banyak bersumber dari Singapura (32,4%), Malaysia (31,5%), Indonesia (11,1%), Qatar (10,2%), dan UAE (6,5%).
2. Pada konten *humanizing*, konten paling banyak bersumber dari Malaysia (21,3%), Indonesia (19,5%), Singapura (18,1%), Azerbaijan (10,9%), dan Maldives (10%).
3. Pada konten *interacting*, konten paling banyak bersumber dari UAE (48,3%), Armenia (12,4%), Malaysia (12%), Azerbaijan (10%), dan Indonesia (6,7%).
4. Pada konten *orienting*, konten paling banyak bersumber dari Malaysia (40%), Korea Selatan (20%), Armenia (13,3%), Qatar (13,3%), dan Indonesia (6,7%).
5. Pada konten *placemaking*, konten paling banyak bersumber dari Armenia (21,1%), Malaysia (18,4%), Thailand (15,8%), Qatar (15,8%), dan Indonesia (13,2%).
6. Pada konten *showcasing*, konten paling banyak bersumber dari Thailand (23,3%), Malaysia (14,2%), Indonesia (13,8%), Singapura (8,3%), dan Korea Selatan (8,3%)



Gambar 3. Sebaran Kontributor Konten Berdasarkan Jenis Visualisasi

Engagement pemustaka terhadap konten media sosial Instagram Perpustakaan Nasional di Asia

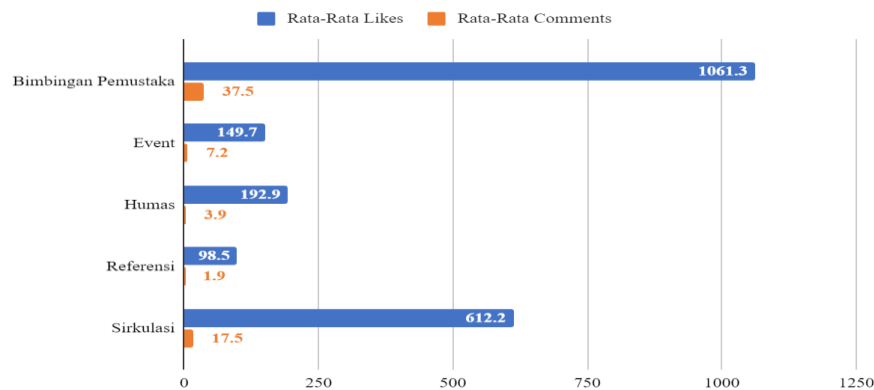
Selain mengetahui tren pengembangan konten, penelitian ini juga bertujuan menganalisis *engagement* pengikut akun media sosial Instagram Perpustakaan Nasional di Asia. Analisis *engagement* akan dilihat berdasarkan jumlah *likes* dan *comments*.



Gambar 4. Engagement Konten Berdasarkan Bentuk Berita

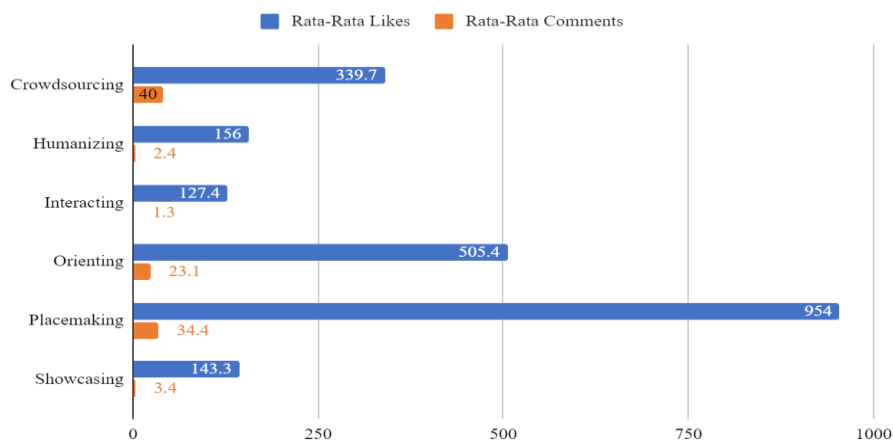
Berdasarkan grafik di atas diketahui pemustaka lebih menyukai konten berbentuk tulisan dan

video dengan rata-rata sebesar 449,1 *likes* sedangkan konten berbentuk tulisan dan gambar mendapatkan rata-rata 127,2 *likes*. Demikian juga berbanding lurus dengan rata-rata jumlah komentar, bahwa konten berbentuk tulisan dan video mendapatkan rata-rata komentar lebih banyak yaitu sebanyak 14 komentar.



Gambar 5. *Engagement* Konten Berdasarkan Jenis Layanan

Secara berturut turut berdasarkan jenis layanan, konten bimbingan pemustaka mendapatkan rata-rata *likes* paling banyak, disusul konten layanan sirkulasi, layanan humas, layanan *event*, dan terakhir layanan referensi. Adapun berdasarkan jumlah rata-rata konten bimbingan pemustaka masih menjadi konten yang paling banyak dikomentari, kemudian layanan sirkulasi, layanan *event*, layanan humas dan terakhir layanan referensi.



Gambar 6. *Engagement* Konten Berdasarkan Jenis Visualisasi

Grafik di atas menggambarkan *engagement* pemustaka terhadap konten media sosial Instagram Perpustakaan Nasional di Asia berdasarkan jenis visualisasi. Diketahui konten *placemaking* mendapatkan rata rata *likes* paling banyak, dilanjutkan dengan konten *orienting*, konten *crowdsourcing*, kemudian konten *humanizing*, konten *showcasing*, dan terakhir konten *interacting* mendapatkan rata rata *likes* paling sedikit. Berbeda dengan rata-rata jumlah komentar, konten *crowdsourcing* berada di posisi pertama, disusul konten *placemaking*, konten *orienting*, kemudian konten *showcasing*, konten *humanizing*, dan terakhir konten *interacting*.

Pembahasan

Pengembangan Konten Digital Media Sosial Instagram Perpustakaan Nasional di Asia berdasarkan Bentuk Berita

Mengacu kepada penelitian Akbar, Martutik, dan Safii (2018) pengembangan konten dapat dianalisis melalui unit analisis bentuk berita dan jenis layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 86,7% konten yang diunggah pada 13 akun Instagram Perpustakaan Nasional di Asia berbentuk tulisan

dan gambar dan sebanyak 13,3% konten berbentuk tulisan dan video. Semua negara kecuali Qatar mengunggah lebih banyak konten tulisan dan gambar. Namun dari segi *engagement* diketahui konten tulisan dan video lebih disukai serta lebih banyak dikomentari oleh pengguna. Hal ini tentunya menjadi *insight* yang perlu dipertimbangkan oleh Perpustakaan Nasional di Asia terkait kemasan konten yang lebih diminati. *Instagram* sendiri dewasa ini mengalami perkembangan dari segi fitur, dimana kini fitur unggah video seperti *reels* sedang populer (Wulandari, Arcana, & Kuncoro, 2022). Cara kerja fitur *reels* ini mirip dengan aplikasi *TikTok*. Fitur *reels* dapat dimanfaatkan sebagai sarana mengekspresikan diri melalui video dengan cara yang inovatif atau kreatif, contohnya menggunakan transisi sehingga video menjadi lebih menarik (Amalia & Anggraeni, 2022).

Perpustakaan Nasional Indonesia merupakan kontributor terbanyak untuk konten berbentuk tulisan dan video yaitu sebanyak 32,5%. Banyak video kreatif yang diunggah oleh Perpustakaan Nasional Indonesia melalui fitur *reels*. Kreativitas konten ditunjukkan dengan adanya gerakan tokoh dalam video dan dipadupadankan dengan musik viral. Konten-konten video tersebut berhasil mendapatkan ribuan *likes* dan ratusan komentar dari pengguna akun *Instagram*. Pengembangan konten video di Indonesia terkait dengan fakta bahwa penduduk Indonesia didominasi oleh usia produktif, dimana usia tersebut lebih menyukai konten visual seperti video.

Pengembangan Konten Digital Media Sosial *Instagram* Perpustakaan Nasional di Asia berdasarkan Jenis Layanan

Menurut *Social Media Research Group* (2016), media sosial dapat didefinisikan sebagai platform berbasis web yang memfasilitasi pengguna untuk menghasilkan dan berbagi konten (informasi). Sebanyak 70% perpustakaan di seluruh dunia sudah menggunakan media sosial (McCallum, 2015). Perpustakaan Nasional di Asia memanfaatkan akun media sosial *Instagram* untuk mengunggah beragam konten. Berikut contoh variasi konten yang dikembangkan oleh Perpustakaan Nasional di Asia berdasarkan jenis layanan.

- **Konten *Event***

Konten *event* adalah jenis konten yang paling banyak diunggah yaitu sebanyak 40,9%. Kontributor terbanyak untuk konten *event* adalah Perpustakaan Nasional UAE (24,5%). Selain itu pada 6 akun sosial *Instagram* (Armenia, Indonesia, Malaysia, Maldives, UAE, dan Uzbekistan) konten *event* merupakan konten dengan persentase paling banyak. Hal ini menunjukkan bahwa Perpustakaan Nasional di Asia sering mengadakan berbagai *event* dan konten *event* dikembangkan sebagai wujud publikasi dan promosi pelaksanaan kegiatan tersebut. Dari segi *engagement*, jika dibandingkan dengan jenis konten layanan lainnya, konten *event* memiliki rata-rata jumlah *likes* lebih sedikit yaitu menempati posisi keempat, sementara jumlah rata-rata komentar pada posisi ketiga.

- **Konten Referensi**

Secara umum konten referensi adalah konten yang berisi informasi/fakta unik dan menarik tentang suatu subjek ilmu, biasanya informasi tersebut disarikan dari koleksi yang dimiliki oleh perpustakaan. Konten referensi juga bisa berupa koleksi-koleksi terbaru atau tematik yang direkomendasikan kepada pemustaka. Hal ini sejalan dengan fungsi perpustakaan sebagai pusat informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 36,1% konten media sosial *Instagram* Perpustakaan Nasional di Asia merupakan konten referensi.

Penyumbang terbanyak Perpustakaan Nasional Thailand (30,5%). Selain itu pada 7 akun media sosial *Instagram* Perpustakaan Nasional (Azerbaijan, Hong Kong, India, Korea Selatan, Qatar, Singapura, dan Thailand) konten referensi merupakan konten dengan persentase paling tinggi, akan tetapi untuk *engagement* konten referensi mendapatkan rata-rata jumlah *likes* dan komentar paling sedikit. Hal ini bisa menjadi bahan evaluasi bagi perpustakaan dalam menyajikan dan mendistribusikan sumber informasi.

- **Humas**

Konten humas merupakan unggahan tentang informasi operasional layanan perpustakaan seperti jam buka, jam tutup, hari libur. Selain itu konten humas juga berupa berita tentang perpustakaan sebagai instansi seperti informasi prestasi yang diraih dan perekrutan pegawai. Adapun konten ucapan hari besar, *quotes*, dan kata-kata motivasi juga dikategorikan sebagai konten humas. Diketahui konten humas menempati posisi ketiga dengan persentase 19,2%. Konten humas menempati posisi ketiga dengan jumlah rata-rata *likes* terbanyak, sementara untuk jumlah rata-rata komentar berada pada posisi keempat. Perpustakaan Nasional Malaysia merupakan kontributor terbanyak dengan mengunggah sebanyak 27,1% konten humas.

- **Bimbingan Pemustaka**

Bimbingan pemustaka adalah layanan yang lazim diselenggarakan oleh setiap perpustakaan. Berupa asistensi yang diberikan kepada pemustaka dalam rangka memaksimalkan pemanfaatan berbagai layanan perpustakaan dan memenuhi kebutuhan informasi. Hasil penelitian menunjukkan meskipun konten bimbingan pemustaka masih sedikit dikembangkan yaitu hanya 2,9%, namun konten bimbingan pemustaka memiliki *engagement* paling tinggi dengan pemustaka, dibuktikan dengan raihan jumlah rata-rata *likes* dan komentar paling tinggi. Perpustakaan Nasional Qatar adalah kontributor terbanyak untuk konten bimbingan pemustaka sebanyak 23%. Mempertimbangkan *engagement* yang sangat tinggi, seharusnya konten bimbingan pemustaka lebih dikembangkan lagi oleh setiap perpustakaan.

- **Sirkulasi**

Setiap perpustakaan pasti memiliki layanan sirkulasi. Layanan ini memfasilitasi *user* untuk mengakses koleksi. Layanan sirkulasi juga dikembangkan dalam bentuk konten digital untuk media sosial. Konten yang dibuat memuat informasi distribusi koleksi contohnya seperti informasi jumlah peminjam, informasi koleksi yang dipinjam sesuai klasifikasi subjek dll. Diketahui konten sirkulasi masih sangat jarang dikembangkan yaitu sebesar 0,9%. Sebanyak 8 akun *Instagram* tidak mengunggah konten sirkulasi. Adapun kontributor terbanyak yaitu Malaysia sebanyak 35%. Meskipun konten sirkulasi masih jarang dikembangkan, menariknya konten ini memiliki *engagement* yang tertinggi kedua dalam raihan jumlah rata-rata *likes* dan komentar.

Pengembangan Konten Digital Media Sosial *Instagram* Perpustakaan Nasional di Asia berdasarkan Jenis Visualisasi Konten

Kajian yang dilakukan Stuart, Stuart, dan Thelwall (2017) telah mengidentifikasi tren pengembangan konten digital pada media sosial *Instagram* berdasarkan jenis visualisasi konten. Berikut adalah gambaran enam jenis visualisasi pada konten akun *Instagram* Perpustakaan Nasional di Asia.

- ***Showcasing***

Diketahui konten *showcasing* merupakan jenis konten yang paling sering diunggah pada akun *Instagram* Perpustakaan Nasional yaitu sebanyak 72,2% dari keseluruhan jumlah konten. Konten *showcasing* juga merupakan konten yang paling banyak diunggah pada 13 akun media sosial *Instagram* Perpustakaan di Asia. Adapun kontributor terbanyak berasal dari akun *Instagram* Perpustakaan Nasional Thailand sebanyak 23,3%. Fakta di atas sejalan dengan penelitian Doney, Wikle, dan Martinez (2020) bahwa akun *Instagram* dimanfaatkan oleh perpustakaan sebagai wadah promosi berbagai kegiatan dan layanan perpustakaan. Meskipun konten ini paling sering diunggah namun *engagement* dengan pengguna masih kurang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata *likes* dan komentar di bawah nilai rata-rata *likes* dan komentar keseluruhan konten.

- ***Humanizing***

Perpustakaan Nasional di Asia sudah mengembangkan konten ini yaitu sebesar 10,4%.

Kontributor terbanyak yaitu Perpustakaan Nasional Malaysia sebesar 21,3%. Diketahui nilai rata-rata *likes* dan komentar konten *humanizing* berada di bawah nilai rata-rata *likes* dan komentar keseluruhan konten. Fakta di atas menunjukkan bahwa sebagai lembaga informasi, Perpustakaan Nasional di Asia juga aktif terlibat merayakan kebersamaan sebagai suatu bagian dari masyarakat dengan mengembangkan konten yang memuat unsur kehangatan dan karakter kemanusiaan. Berikut adalah gambaran pengembangan konten *humanizing*.

- *Interacting*

Konten ini menempati posisi ketiga sebagai konten yang sering diposting yaitu sebanyak 9,8% dengan kontributor terbanyak bersumber dari akun *Instagram* Perpustakaan UAE sebesar 48,3%. Setiap negara kecuali India sudah mengembangkan jenis konten *interacting* sebagai bentuk kegiatan publikasi dari kegiatan yang sudah dilaksanakan oleh perpustakaan. *Engagement* dari konten ini masih tergolong rendah, dibuktikan dengan rata-rata *likes* dan komentar paling kecil dan berada di bawah rata-rata keseluruhan konten.

- *Crowdsourcing*

Konten ini masih jarang dikembangkan, total jumlah konten ini hanya sebesar 5,1% dengan kontributor terbanyak bersumber dari akun *Instagram* Perpustakaan Nasional Singapura sebanyak 32,4%. Selain itu diketahui terdapat 4 akun *Instagram* yang belum mengembangkan konten ini yaitu Azerbaijan, India, Maldives, dan Uzbekistan. Rendahnya frekuensi posting berbanding terbalik dengan *engagement* yang di dapat, dimana konten *crowdsourcing* meraih rata-rata *likes* tertinggi ketiga dan komentar tertinggi keseluruhan konten.

- *Placemaking*

Konten ini menonjolkan visualisasi estetik dari bangunan perpustakaan. Konten ini masih jarang dikembangkan oleh perpustakaan, persentase hanya mencapai 1,8%. Perpustakaan Nasional Armenia merupakan kontributor terbanyak yaitu sebesar 21,1%, terdapat lima negara yang belum mengembangkan konten *placemaking* yaitu Azerbaijan, Hong Kong, India, Maldives, dan Uzbekistan. Rendahnya frekuensi posting berbanding terbalik dengan capaian rata-rata *likes* dan komentar, konten *placemaking* meraih nilai rata-rata *likes* tertinggi dan rata-rata komentar terbanyak kedua setelah *crowdsourcing*. Hal ini juga sejalan bahwa konten-konten ruang ruang estetik banyak digemari oleh pengguna *Instagram*.

- *Orienting*

Konten ini merupakan konten yang paling jarang diposting, jumlah persentasenya hanya sebesar 0,7%. Malaysia merupakan kontributor terbanyak yaitu sebesar 40%. Terdapat tujuh Perpustakaan Nasional di Asia yang belum mengembangkan konten ini yaitu Azerbaijan, Hong Kong, India, Maldives, Singapura, UAE, dan Uzbekistan. Konten ini memiliki *engagement* yang cukup tinggi dengan followers. Nilai rata-rata *likes* dan komentar konten ini di atas nilai rata-rata *likes* dan komentar keseluruhan konten. Termasuk konten paling disukai kedua setelah *placemaking*.

Kesimpulan

Berdasarkan unit analisis bentuk berita, konten digital perpustakaan terdiri atas tulisan dan gambar sebesar 86,7% dan tulisan video sebesar 13,3%. Secara *engagement*, diperoleh konten tulisan dan video lebih banyak disukai dan mendapatkan komentar. Berdasarkan unit analisis jenis layanan, konten yang paling banyak diproduksi adalah konten *event*. Diketahui konten bimbingan pustaka merupakan konten yang paling diminati. Berdasarkan unit analisis jenis visualisasi, konten yang paling banyak diproduksi adalah konten *showcasing* yaitu konten yang menggarisbawahi sumber daya dan layanan perpustakaan. Konten yang paling diminati dari segi jenis visual adalah *placemaking*, yaitu konten yang memuat gambaran fisik infrastruktur dan atmosfer di perpustakaan. Fakta tersebut menunjukkan bahwa secara umum Perpustakaan Nasional di Asia belum melebarkan proses bisnisnya sebagai lembaga informasi yang berfokus pada kegiatan *learning* dan *knowledge*, akan tetapi masih

berfokus pada kegiatan teknis perpustakaan itu sendiri.

Keterbatasan penelitian dalam artikel ini yaitu pada proses analisis data penelitian, penulis belum mengkaji keunikan konten per negara secara mendalam. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penulis melihat peluang untuk penelitian pengembangan konten digital perpustakaan di masa depan, dimana penulis dapat mengkaji keunikan konten per negara secara kualitatif. Selain itu, kajian media sosial juga dapat dikembangkan pada platform media sosial lainnya seperti YouTube, Facebook, atau Twitter. Berdasarkan penelitian ini, saran untuk pengembangan konten digital perpustakaan di media sosial Instagram yaitu agar memperoleh *engagement* yang lebih baik, perpustakaan harus menyesuaikan dengan tren konten digital saat ini dengan sesuatu yang viral. Meningkatkan frekuensi posting konten bimbingan pemustaka. Meningkatkan variasi konten referensi dan mengemasnya dengan cara yang kreatif. Selain itu juga meningkatkan intensitas konten *placemaking*. Dari segi tampilan akun, perpustakaan diharapkan menentukan *template* dan konsep desain yang menarik dan menggunakannya secara konsisten.

Daftar Pustaka

- Akbar, M.T., Martutik, Safii, M. (2018). Konten akun sosial media twitter Perpustakaan Universitas Perguruan Tinggi di Indonesia. *Bibliotika*, 2(1), 41-49.
<http://dx.doi.org/10.17977/um008v2i12018p041>.
- Amalia, A., & Anggraeni, N. S. (2022). Pencegahan depresi di kalangan dewasa muda akibat pandemi covid-19 melalui kampanye sosial pada instagram. *Ikraith Humaniora: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6(2), 75-83. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraithhumaniora/article/download/1502/1229>.
- Doney, J., Wikle, O., Martinez, J. (2020). Likes, comments, views: a content analysis of academic library instagram posts. *Information Technology and Libraries*, 39(3), 1- 15.
<https://doi.org/10.6017/ital.v39i3.12211>.
- International Organization for Standardization. (2006). *ISO 3166-1 (Codes for the representation of names of countries and their subdivisions - part 1: country codes)*. International Organization for Standardization. http://www.iso.org/iso/home/standards/country_codes.htm.
- Istiani, P. (2017). Penggunaan media sosial oleh perpustakaan. *Libraria*, 5(1), 69-86.
<http://dx.doi.org/10.21043/libraria.v5i1.2252>.
- King, D.L. (2015). Managing your library's social media channels. *American Library Association Journals*, 51(1), 26-32. <https://journals.ala.org/ltr/issue/download/260/20>
- Mangkuatmodjo. (2015). *Statistik deskriptif*. Rineka Cipta.
- McCallum, I. (2015). Use of social media by the library: current practices and future opportunities. a white paper from Taylor & Francis. *The Australian of Library Journal*, 64(2), 161-162.
<https://doi.org/10.1080/00049670.2015.1040364>.
- Nduka, S. C., Adekanye, E. A., Adedokun, T. O. (2021). Usage of social media tools by library and information professionals (LIPs) in selected academic libraries in South-West, Nigeria. *International Journal of Knowledge Content Development & Technology*, 11(3), 7-27.
<https://journals.sfu.ca/ijkcdt/index.php/ijkcdt/article/view/413>.
- Noprianto, E. (2018). Pemanfaatan media sosial dan penerapan social media analytic (SMA) untuk perpustakaan di Indonesia. *Jurnal Pustaka Budaya*, 5(2), 1-10.
<https://doi.org/10.31849/pb.v5i2.1583>.
- Odewole, M. O. (2017). The role of librarian in using social media tools to promote the research output of HIS/HER clientele. *Journal of Education and Practice*, 8(27), 109-113.
<https://www.iiste.org/Journals/index.php/JEP/article/view/38930>.
- Patel, M.B. & Vyas, P.R. (2019). Libraries and social media: modern practices and coming opportunities. *International Journal of Information Dissemination and Technology*, 9(3), 129-131.

DOI: 10.5958/2249-5576.2019.00027.X.

- Pinelli, R., Shapiro, J., Borst, S., & Storck, P. (2015). *Social media measurement guidelines version 4.1 (draft)*. Media Rating Council.
- Social Media Research Group. (2016). *Using social media for social research: an introduction*. Social Media Research Group.
- Stuart, Stuart, dan Thelwall. (2017). *An Investigation of the Online Presence*. McNely. Shaping Organizational Image-Power. 3.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Taylor & Francis (2014). Use of social media by the library: current practices and future opportunities. *A white paper*, 1-30. <https://doi.org/10.1080/00049670.2015.1040364>.
- Ulfa, F.F., Nuraini, R., Sidki, R. (2020). Pemanfaatan dan partisipasi masyarakat Indonesia terhadap media sosial Perpustakaan Nasional. *Bibliotika*, 4(1), 18-28. <http://journal2.um.ac.id/index.php/bibliotika/article/view/14753>.
- We Are Social. (2022). *Digital 2022 Global Overview Report*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>.
- Wulandari, D., Arcana, I. N., & Kuncoro, K. S. (2022). Pengembangan Instagram reels pembelajaran pokok bahasan persamaan garis lurus untuk SMP. *UNION: Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika*, 10(1), 1–14. <https://doi.org/10.30738/union.v10i1.12138>.