



Analisis *Content Marketing Matrix* dalam Membangun *Brand Image* @perpusjkt di Media Sosial Instagram

Fajarika Rahmawati, Bertha Sri Eko Murtiningsih, Nuria Astagini*

Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 18/04/2024

Revised : 30/06/2024

Published : 27/07/2024



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 4

No. : 1

Halaman : 15 - 24

Terbitan : **Juli 2024**

Terakreditasi [Sinta Peringkat 4](#)
berdasarkan Ristekdikti
No. 152/E/KPT/2023

ABSTRAK

Perpustakaan perlu mengubah citra (image) agar mampu menarik minat masyarakat untuk mau berkunjung. Perpustakaan Jakarta melakukan upaya komunikasi pemasaran untuk mengubah image melalui content marketing di media sosial Instagram. Perpustakaan ini telah berhasil mengubah image perpustakaan yang kuno menjadi perpustakaan yang modern dan masa kini dengan memanfaatkan platform digital, yakni media sosial. Melalui akun media sosial Instagram @perpusjkt mendapatkan banyak respon positif dari pengikutnya (followers). Artikel ini bertujuan untuk menganalisis upaya komunikasi pemasaran Perpustakaan Jakarta melalui content marketing untuk membangun Brand image. Artikel ini menggunakan konsep content marketing matrix (educate, entertain, inspire, convince) yang ditampilkan pada media sosial Instagram Perpustakaan Jakarta (@perpusjkt dan menggunakan analisis isi kuantitatif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa dimensi convince dalam content marketing matrix yang berupa unggahan bersifat mengajak mampu mengubah image perpustakaan yang sebelumnya kaku dan membosankan menjadi terbuka, hidup, dan modern. Selain itu, melalui artikel ini juga akan diperoleh informasi bahwa Perpustakaan Jakarta memanfaatkan media sosial Instagram serta beragam fitur yang ada sebagai media informasi dan komunikasi sebagai upaya agar tetap relevan dan menghadirkan citra literasi yang positif bagi penggunaannya.

Kata Kunci : Konten marketing; Instagram; Perpustakaan.

ABSTRACT

The world of libraries is evolving rapidly, and the Jakarta Public Library is no exception. In order to attract a new generation of visitors, the library has taken to social media to rebrand itself as a modern, contemporary institution. Through a strategic content marketing campaign on Instagram, the library has transformed its image from that of a stuffy, outdated space to a vibrant hub of learning and discovery. This article delves into the library's marketing communications efforts and analyzes the success of their content marketing strategy. By using the content marketing matrix (educate, entertain, inspire, convince), the library was able to create a dynamic and engaging social media presence that resonated with its target audience. Through quantitative content analysis, the research findings reveal that the convincing dimension of the content marketing matrix, in the form of inviting uploads, played a crucial role in changing the library's image. By utilizing social media and various features of Instagram, the library was able to communicate with its users and remain relevant in a rapidly changing world. In conclusion, this article not only sheds light on the Jakarta Public Library's successful rebranding efforts but also serves as a guide for other libraries looking to stay current and engage with their audience in a meaningful way.

Keywords : Content marketing; Instagram; Library.

Copyright© 2024 The Author(s).

A. Pendahuluan

Di Indonesia secara umum, *image* perpustakaan kerap digambarkan sebagai tempat yang kaku dan kuno atau anggapan hanya sebagai tempat menyimpan buku semata (Elisa, 2022). Ditambah lagi dengan masifnya kemajuan teknologi di era digital ini, fungsi perpustakaan dianggap telah tergantikan dengan melimpahnya informasi yang mudah diakses melalui internet, sehingga berimbas ke minat kunjung masyarakat ke Perpustakaan (Erianto, 2015). Perpustakaan, dalam hal ini perpustakaan umum atau publik, hendaknya mampu menyadarkan kembali masyarakat akan fungsi perpustakaan yang tak tergantikan, yaitu sebagai penyedia sumber-sumber informasi yang kredibel dan reliabel di tengah gempuran informasi yang melimpah di era digital, serta berperan dalam “penghubung” antara internet dan masyarakat yang belum teredukasi (Shuman, 2001). Selain sebagai penyedia informasi, perpustakaan juga berfungsi sebagai wadah komunitas publik yang beragam dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang berasal dari berbagai latar belakang dengan informasi, edukasi, hingga rekreasi (Endarti, 2022; Roisiah, 2022). Bahkan, American Library Association (2018) sebagai asosiasi perpustakaan internasional juga mendorong pemanfaatan media sosial oleh perpustakaan publik dan akademik dengan menciptakan guideline khusus untuk mendukung layanan yang ada di perpustakaan pada era digital ini. Selain itu, media sosial juga memberikan kesempatan bagi penggunaannya untuk berinteraksi dengan perpustakaan.

Brand image bagi sebuah Perpustakaan di masa modern ini dinilai penting, karena dapat memengaruhi minat kunjung (Rohanah & Agustina, 2018) dan menjadi upaya dalam memelihara eksistensi dan relevansinya dengan audiens atau masyarakat luas (Cole et al., 2010). Selain itu, peran content marketing dalam pembentukan brand image juga dianggap penting karena informasi dikemas melalui pemasaran konten yang menarik dan konsisten sehingga menciptakan citra dan persepsi yang positif bagi suatu *brand* (Mumpuni & Cahyani, 2021) hingga menjadi media dalam menyalurkan nilai-nilai suatu *brand* pada audiens yang lebih luas dengan memanfaatkan media sosial (Pangestu & Tranggono, 2022). Perpustakaan Jakarta menyadari perubahan dan tantangan tersebut, sehingga menjadikannya perpustakaan yang berbeda dengan stereotip atau *image* perpustakaan “kuno” yang ada di benak sebagian besar masyarakat Indonesia. Fenomena perpustakaan yang saat ini kembali in dan populer di kalangan anak muda berkat transformasi layanan dan fasilitas yang mengakomodir kebutuhan dan eksistensi banyak kalangan masyarakat, seperti tata ruang yang menarik, koleksi buku yang *up-to-date*, hingga ketersediaan informasi perpustakaan yang dihadirkan dalam platform digital seperti media sosial. Perpustakaan tidak lagi menjadi tempat penyimpanan buku semata, melainkan tempat yang kolaboratif dan dijadikan pilihan utama masyarakat dalam menjalani kegiatan yang produktif, seperti mendukung fenomena *work from anywhere* (WFA) dan penyediaan *working space* dengan beragam fasilitas (Hermawan, 2022; Telford, 2023).

Keberadaan media sosial dan beragam fitur yang menyertainya, telah berhasil memasyarakatkan dan menghadirkan kembali eksistensi perpustakaan di tengah-tengah masyarakat dengan pola konsumsi informasi secara digital. Hal ini terlihat pada laman media sosial Instagram Perpustakaan Jakarta (@perpusjkt) yang menarik, hingga pengalaman positif yang dibagikan penggunaannya melalui berbagai platform media sosial. Media sosial Instagram sendiri oleh Perpustakaan Jakarta karena beragam fitur yang bersifat visual sehingga dapat dikemas secara multimedia melalui foto, video, maupun teks, sehingga menarik perhatian audiens. Selain itu, Instagram juga memungkinkan pengguna platform nya untuk tetap terhubung melalui fitur *Direct Message* dan komentar sehingga Perpustakaan Jakarta dapat mengetahui repon, kendala hingga kritik dari audiensnya secara langsung. Seperti yang dituliskan pada laman media sosial Instagram-nya: “Menghadirkan suasana baru literasi dan aktivitas bagi Kawan Perpus”, Perpustakaan Jakarta juga menyediakan program atau kelas untuk kelompok masyarakat yang beragam, seperti kelas parenting untuk orang tua, kegiatan mendongeng dan area membaca untuk pengunjung anak-anak, hingga program diskusi dan bedah buku. Melalui Instagram, Perpustakaan Jakarta juga aktif membagikan informasi terkait layanan, kolaborasi bersama kreator digital, hingga memancing partisipasi pengguna atau *followers*-nya melalui lomba dan challenge menarik. Pemanfaatan media sosial ini juga mencerminkan Perpustakaan Jakarta mampu beradaptasi di era digital dengan menjadikannya sebagai wadah informasi dan komunikasi dengan penggunaannya.

Maka menjadi penting dan menarik bagi peneliti untuk mengetahui pengaruh *content marketing* melalui dimensi – dimensi *educate*, *entertain*, *inspire*, dan *convince* sebagai salah satu upaya Perpustakaan Jakarta dalam membangun *brand image* perpustakaan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep *content marketing matrix* yang bertujuan mencari tahu elemen *content marketing* yang dominan. *Content marketing*

matrix ini dipilih karena konsep ini dipilih karena belum banyak penelitian yang mengadopsi dan menggunakan konsep ini pada bidang perpustakaan dalam pemanfaatan media sosial yang dibagi dalam kategorisasi jenis konten. Selain itu, konsep *content marketing matrix* ini merupakan konsep yang paling cocok dan ideal untuk diterapkan pada bidang non-profit, seperti perpustakaan, karena tidak mengukur hal yang terkait dengan penjualan atau pemasaran secara teknis, melainkan lebih terfokus kepada pesan dan konten informasi yang dibagikan melalui media sosial.

Studi-studi terdahulu terkait dengan *content analysis* dalam konteks penciptaan *brand* atau *Brand image* sudah pernah dilakukan oleh Mumpuni & Cahyani (2021), Bisri & Pitoyo (2022), dan juga Lauren (2022). Dari penelitian-penelitian sebelumnya tersebut, sebagian besar penelitian yang menggunakan mengkaji pemanfaatan Instagram dan *brand image* masih terbatas pada bidang pemasaran (*marketing*) dan industry yang profitable, namun belum banyak penelitian terkait pemanfaatan media sosial Instagram pada lembaga non-profit seperti Perpustakaan. Selain itu, penelitian-penelitian sebelumnya juga masih belum banyak menggunakan teknik *content analysis* kuantitatif dalam mengukur pemanfaatan dan mengidentifikasi konten pada Instagram. Maka, menjadi penting dan menarik akan difokuskan pada pengaruh elemen-elemen *content marketing matrix* yang dominan dalam media sosial Instagram Perpustakaan Jakarta (@perpusjkt) untuk menciptakan *Brand image* yang positif pada media sosial instagram.

Pemanfaatan Media Sosial oleh Perpustakaan

Di era digital ini, ketika *attention-span* (rentang perhatian) pengguna internet semakin berkurang, perpustakaan telah memanfaatkan peluang untuk memanfaatkan daya tarik visual melalui media sosial Instagram. Instagram, yang merupakan platform media sosial paling populer di dunia saat ini (Statista, 2023), telah menjadi salah satu sarana utama untuk berbagi informasi, menghubungkan komunitas, dan mempromosikan kegiatan perpustakaan di seluruh dunia. Melalui fitur-fitur inovatifnya, Instagram memberikan kontribusi yang signifikan dalam membawa perpustakaan ke dalam lingkup yang lebih luas, menciptakan ruang virtual yang dinamis dan interaktif untuk pembaca, peneliti, dan pecinta buku. Dengan mengunggah visual menarik dari koleksi buku, kutipan inspiratif, atau ulasan singkat, perpustakaan dapat menciptakan konten yang menarik dan memancing minat pembaca potensial. Dengan demikian, Instagram menjadi saluran yang efektif untuk menyebarkan informasi terkini, memperkenalkan koleksi baru, dan mengajak masyarakat untuk terlibat dalam kegiatan perpustakaan (Kurnia, 2021). Instagram juga dapat dijadikan media dalam menyebarkan informasi dan upaya promosi terkait event atau kegiatan yang diselenggarakan oleh perpustakaan (Wijayanti et al., 2023).

Terlihat pada beberapa konten unggahan @perpusjkt, Instagram telah dimanfaatkan sebagai media penyebaran informasi terkait fakta perpustakaan yang berfungsi agar audiens menjadi lebih mengenal perpustakaan, berbagi momen melalui video kegiatan “Night at Library” hingga informasi terkait tata cara/tutorial. Melalui Instagram inilah, Perpustakaan dapat menampilkan sisi dinamis dan menunjukkan eksistensinya sebagai perpustakaan umum atau entitas yang mudah beradaptasi dengan perkembangan teknologi, serta dapat memanfaatkannya dengan optimal dalam memberikan informasi terkait beragam layanan yang dimiliki oleh perpustakaan. Tidak hanya sebagai sarana informasi, Instagram juga berfungsi sebagai wadah untuk membangun dan memperkuat komunitas perpustakaan (Husain & Ayu, 2021). Dengan demikian, Instagram menjadi jembatan virtual yang memperpendek jarak antara perpustakaan dan masyarakat, menciptakan lingkungan yang inklusif, dinamis, dan terus beradaptasi sesuai perkembangan zaman. Dengan memanfaatkan Instagram secara optimal, perpustakaan dapat memainkan peran yang lebih relevan dan terlibat dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Instagram bukan hanya sebagai alat untuk menyebarkan informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membentuk koneksi yang mendalam antara perpustakaan dan komunitas, menciptakan pengalaman berliterasi yang lebih baik untuk semua. Selain sebagai sarana informasi utama, Instagram juga dimanfaatkan Perpustakaan Jakarta dalam menjaga hubungan dengan audiens melalui kolom komentar dan fitur *Direct Message* yang memungkinkan Perpustakaan Jakarta mengetahui kendala dan kritik audiens secara langsung serta penciptaan *campaign* atau kampanye dengan memanfaatkan media sosial Instagram (Anisa Dwi Nanda Septiningrum & Atie Rachmiate, 2022).

Content marketing

Content marketing merupakan metode pemasaran yang tidak hanya berbentuk pesan periklanan semata, melainkan seputar konten yang berguna bagi penerima informasi, dimana kelebihan metode ini adalah dengan

konten yang bermanfaat, branding yang lebih baik dapat diwujudkan dan kepercayaan dapat dibangun secara berkelanjutan melalui konten yang berpusat pada pengguna (buyer-centric content) (Seebacher, 2021). Pada penelitian ini, penulis menggunakan konsep *content marketing matrix* yang terdiri dari elemen *educate*, *entertain*, *inspire* dan *convince* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Matriks ini menekankan pada pentingnya menciptakan konten yang mendidik (*educate*), menghibur (*entertain*), menginspirasi (*inspire*) dan meyakinkan pengguna (*convince*), dimana pendekatan yang dilakukan bertujuan untuk melibatkan audiens secara efektif dan mendorong interaksi serta konversi yang bermakna. Oleh karena itu, penulis memilih media sosial Instagram sebagai media sosial yang diteliti untuk melihat implementasi praktik *content marketing* karena platform ini merupakan salah satu media populer dan dominan dalam aspek visual serta melihat jenis konten yang paling sering muncul sebagai strategi menggunakan konsep *content marketing matrix* pada konten Instagram Perpustakaan Jakarta (@perpusjkt).



Sumber: Chaffey & Ellis-Chadwick (2016)

Gambar 1: Content marketing matrix

Content marketing pada perpustakaan mencakup penciptaan dan berbagi content yang bernilai relevan dan konsisten sebagai upaya menarik dan terus terhubung dengan pengguna. Terdapat beberapa penelitian terkait implementasi *content marketing* dengan menggunakan Instagram (Arbani & Abdullah, 2018; Mafar, 2020; Rachman et al., 2018) dalam upaya berbagi informasi kepada pengguna terkait layanan dan kegiatan perpustakaan, selain itu juga digunakan sebagai media berkomunikasi dan membangun hubungan dengan pengguna. Dengan adanya *brand image positif* yang dimiliki oleh Perpustakaan Jakarta yang dijabarkan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk meneliti terkait strategi *content marketing* sebagai komunikasi pemasaran digital Perpustakaan Jakarta yang diterapkan pada akun Instagram @perpusjkt menggunakan konsep *content marketing matrix* dalam periode 1 tahun terakhir (1 September 2022 – 31 Agustus 2023).

Brand image

Brand image adalah gambaran atau persepsi suatu merek atau brand dalam benak individu (Garner, 2022). *Brand image* memainkan peran penting dalam keberhasilan dan keberlanjutan suatu lembaga, termasuk perpustakaan. Di era modern dan digital, perpustakaan menghadapi banyak tantangan dalam mempertahankan relevansinya dalam upaya menarik bagi pengguna (Cole et al., 2010). Media sosial kini telah muncul sebagai alat yang ampuh bagi lembaga untuk meningkatkan *brand image* mereka dan terhubung dengan audiens target mereka. Komunikasi melalui media sosial dapat digunakan secara kreatif dan inovatif untuk meningkatkan *brand image* untuk keterlibatan aktif dengan pengguna, berbagi konten, dan menampilkan perpustakaan secara visual dalam media digital (Saraswati, 2021). Kesadaran dalam membangun suatu *brand image* untuk perpustakaan perlu disadari bagi pengelola perpustakaan, agar pengguna sadar dan aware terhadap layanan dan sumber daya perpustakaan melalui media sosial. *Brand image* yang positif dapat memengaruhi minat kunjung ke perpustakaan (Rohanah & Agustina, 2018) dan mampu menumbuhkan kecintaan terhadap perpustakaan sebagai *brand*, yang dapat diperoleh diantaranya melalui kualitas, nilai hingga identitas perpustakaan yang membedakannya dari perpustakaan lain (Starr, 2013).

B. Metode Penelitian

Dalam artikel ini, penulis menggunakan metode *content analysis* kuantitatif untuk merepresentasikan konsep *content marketing matrix* pada unggahan media sosial Instagram Perpustakaan Cikini, Jakarta. *Content analysis* sendiri merupakan teknik penelitian untuk membuat kesimpulan yang dapat ditiru (*replicable*) dan valid dengan penggunaannya (Krippendorff, 2018). Metode ini bersifat sistematis dan objektif dari sumber data verbal, visual, atau tertulis dalam upaya menjelaskan dan quantify suatu fenomena (Downe-Wamboldt, 1992). Kelebihan menggunakan metode *content analysis* antara lain adalah mampu menganalisis data secara sistematis, sehingga dapat menggeneralisasi data untuk suatu isu. Metode ini juga memungkinkan diterapkan secara praktis dalam penelitian yang mengidentifikasi suatu pola dan tren (Haggarty, 1996). Dalam menentukan jenis konten unggahan dan memastikan objektivitas penilaian, penulis dibantu oleh 2 orang coder. Pemilihan kedua orang coder ini didasari oleh latar belakang keilmuan perpustakaan sekaligus sebagai pengelola media sosial pada institusi perpustakaan masing-masing. Uji reliabilitas digunakan dalam menguji keakuratan data oleh kedua coder.

Teknik *content analysis* pada unggahan media sosial Instagram @perpusjkt dalam penelitian ini mengadaptasi teknik analisis konten dari Krippendorff, dimana penulis menggunakan *content analysis* untuk melihat apa dimensi content marketing matrix yang paling sering muncul jika dilihat dari konsep *content marketing matrix* milik Chaffey (2016) di Instagram @perpusjkt selama 1 tahun, yakni mulai dari 1 September 2022 hingga 31 Agustus 2023, yang berjumlah 105 unggahan (termasuk reels dan unggahan kolaborasi dengan akun lain). Pada saat tulisan ini dibuat, @perpusjkt telah memiliki lebih dari 79 ribu *followers* (pengikut) di akun Instagram.



Sumber: Instagram @perpusjkt

Gambar 2: Profil akun @perpusjkt

Dalam kajian digital marketing, terdapat tahapan yang perlu dilakukan dalam melakukan penelitian analisis isi (*content analysis*) kuantitatif (Susilo et al., 2021), yaitu pertama, peneliti mengamati unggahan @perpusjkt dalam periode 1 September 2022 hingga 31 Agustus 2023. Kedua, penulis memutuskan memilih @perpusjkt untuk mengetahui upaya perpustakaan dalam membangun brand mage melalui content marketing matrix. Ketiga, penulis mengumpulkan unggahan sesuai periode yang telah ditentukan. Terakhir, data diolah dan dianalisis. Penulis menggunakan formula dari Holsti dalam melakukan pengolahan data dari kedua coder untuk menentukan agreement pada data yang diperoleh kedua coder tersebut (Neuendorf, 2017). Rumus atau formula tersebut adalah sebagai berikut:

$$PAo = 2A/(N1+N2)$$

PAo adalah hasil persentase dari agreement antara kedua coder, dimana A menunjukkan jumlah data yang sama atau disepakati, sedangkan N1 dan N2 adalah jumlah data yang dimiliki oleh masing-masing coder. Dalam menganalisis content marketing matrix, penulis mengumpulkan sebanyak 105 unggahan dari media sosial Instagram @perpusjkt selama 1 tahun terakhir dan menggunakan formula Holsti dalam menguji realibilitas data. Unggahan tersebut dianalisis berdasarkan 4 (empat) elemen content marketing matrix, yaitu educate, entertain, inspire, dan *convince*. Selain menggunakan *content analysis* sebagai metode utama dalam melakukan penelitian, peneliti juga melakukan wawancara langsung dengan pihak Perpustakaan Jakarta, khususnya Tim Humas Perpustakaan Jakarta, untuk memperoleh argumen pendukung dan pandangan yang lebih luas terkait dengan penemuan penelitian ini.

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis konten dari coder mengidentifikasi 4 (empat) elemen content marketing matrix pada sosial media Instagram @perpusjkt, yakni *educate*, *entertain*, *inspire*, dan *convince* dari sejumlah 105 unggahan. Data yang penulis analisis menunjukkan proses *coding* yang dilakukan oleh *coder 1* dan *coder 2* pada sebanyak 105 unggahan yang telah dibagi berdasarkan tanggah unggah dan dimensi content marketing, yakni *entertain*, *inspire*, *educate*, dan *convince*. Selanjutnya, tabel 2 menunjukkan coder output yang berupa rekapitulasi pilihan dari kedua coder untuk menemukan agreement diantaranya keduanya dan diuji reliabilitas data.

Tabel 1. Coder Output

<i>Variabel</i>	<i>Coding Output</i>		
	<i>Coder 1</i>	<i>Coder 2</i>	<i>Agreement between two coders</i>
Entertain	23	24	23
Inspire	26	13	13
Educate	24	24	24
Convince	32	44	32
Total	105	105	92

$$\begin{aligned}
 PAo &= 2A/(N1+N2) \\
 &= 2(92)/(105+105) \\
 &= 184/210 \\
 &= 0,87 \text{ (87\%)}
 \end{aligned}$$

Pengujian reliabilitas data dianggap reliabel jika menunjukkan hasil minimal 70% atau lebih dari 0,7. Berdasarkan penghitungan menggunakan formula Holsti diatas, data dikatakan reliable, karena telah melampaui batas minimal yakni mencapai 87%. Selain menggunakan content analysis sebagai metode utama dalam melakukan penelitian, penulis juga melakukan wawancara langsung dengan pihak Perpustakaan Jakarta, khususnya Tim Humas Perpustakaan Jakarta, untuk memperoleh argumen pendukung dan pandangan yang lebih luas terkait dengan penemuan penelitian ini.

Convince menjadi Dimensi Content Marketing Matrix Paling Dominan

Content marketing matrix merupakan salah satu upaya suatu brand atau lembaga dalam menentukan jenis-jenis konten yang dibagikan kepada audiensnya. Dalam penelitian ini, penulis menguji keempat dimensi content marketing matrix dari Chaffey (2016), yaitu *educate*, *inspire*, *entertain* dan *convince*. Dimensi *convince* menjadi dimensi yang paling dominan dan sering muncul pada konten yang dibagikan Perpustakaan Jakarta melalui Instagram @perpusjkt. Dimensi *convince* pada *content marketing matrix* Chaffey merujuk pada konten-konten yang berbentuk event, webinar, fitur produk, tutorial interaktif, isu kajian (*case study*), hingga *rating*. Pada Instagram @perpusjkt, dimensi *entertain* ini dapat terlihat pada konten-konten yang dibagikan oleh Perpustakaan Jakarta, dimana konten *convince* sebagian besar adalah konten yang memuat informasi terkait event atau kegiatan Perpustakaan. Dimensi *convince* juga diterapkan pada unggahan “Siniar Lampau Imajinasi: #LintasiRuangdanMakna Ubah Stigma Perpustakaan Membosankan” yang mengajak audiens untuk menonton video podcast Perpustakaan Jakarta pada channel Youtube. Tidak mengherankan karena salah satu tujuan perpustakaan secara umum adalah minat kunjung yang meningkat, sehingga dimensi *convince* ini menjadi salah satu strategi persuasi dan promosi Perpustakaan Jakarta melalui informasi event yang diselenggarakannya. Dengan desain yang menarik dan modern, konten tersebut diharapkan dapat menarik minat publik untuk berkunjung dan merasakan pengalaman ke Perpustakaan Jakarta. Dimensi *convince* yang dihadirkan melalui informasi beragam event tersebut menunjukkan bahwa Perpustakaan Jakarta merupakan perpustakaan yang dinamis dan “hidup”. Tidak hanya sekedar membagikan informasi mengenai layanan dan koleksi, namun juga memberikan publiknya ruang untuk berinteraksi dan image literasi masa kini.



Gambar 3: Salah satu unggahan *convince*

Konten *convince* dari @perpusjkt kebanyakan merupakan konten yang memuat informasi kegiatan atau event di perpustakaan seperti informasi terkait Kelas Membaca Puisi, Kelas Literasi, Pameran, hingga workshop. Inti dari konten *convince* yang dimuat oleh @perpusjkt adalah upaya mengajak audiens untuk berpartisipasi dan ikut andil dalam kegiatan yang diselenggarakan. Hal ini tidak mengherankan, karena *content marketing* atau pemasaran konten adalah seni persuasi dan pengaruh pada audiens, dimana konten harus diciptakan sedemikian rupa dalam membentuk narasi dan dorongan agar audiens dapat mengambil peran dan tindakan yang nyata. Dalam hal ini, @perpusjkt berupaya mendorong audiens untuk dapat berpartisipasi dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan. Temuan ini dapat menunjukkan bahwa elemen *convince* merupakan salah satu upaya Perpustakaan Jakarta dalam membentuk *brand image* yang terbuka, modern, dan “hidup”. Acara atau event yang diunggah pada konten Instagram juga memberikan kesan yang menarik karena dirancang sedemikian rupa sehingga menarik secara visual. Selain itu, berdasarkan analisis konten sebelumnya, Perpustakaan Jakarta juga kerap mengunggah informasi acara yang beragam dan menarik untuk diikuti oleh semua kalangan masyarakat, sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk berkunjung dan ikut serta dalam kegiatan yang diselenggarakan. Hal ini diasumsikan terjadi karena konten-konten perpustakaan yang memiliki kalimat ajakan pada setiap caption, seperti "ayo", "yuk", "mari".

Instagram sebagai Sarana Informasi dan Koneksi Masa Kini Perpustakaan

Menurut penelitian Doney J (2020), konten yang bersifat *showcasing* atau informasi terkait layanan dan fasilitas, memperoleh lebih banyak respon dari audiens atau *followers*, dibandingkan konten yang bersifat humanis (humor) ataupun *crowdsourcing* untuk menarik respon audiens (lomba, kuis). Instagram juga dapat dijadikan media dalam menyebarkan informasi dan upaya promosi terkait event atau kegiatan yang diselenggarakan oleh perpustakaan (E. Wijayanti et al., 2023). Terlihat pada beberapa konten unggahan @perpusjkt, Instagram telah dimanfaatkan sebagai media penyebaran informasi terkait fakta perpustakaan yang berfungsi agar audiens menjadi lebih mengenal perpustakaan, berbagi momen melalui video kegiatan “Night at Library” hingga informasi terkait tata cara/tutorial. Melalui Instagram inilah, Perpustakaan dapat menampilkan sisi dinamis dan menunjukkan eksistensinya sebagai perpustakaan umum atau entitas yang mudah beradaptasi dengan perkembangan teknologi, serta dapat memanfaatkannya dengan optimal dalam memberikan informasi terkait beragam layanan yang dimiliki oleh perpustakaan. Dengan demikian, Instagram menjadi jembatan virtual yang memperpendek jarak antara perpustakaan dan masyarakat, menciptakan lingkungan yang inklusif, dinamis, dan terus beradaptasi sesuai perkembangan zaman. Dengan memanfaatkan Instagram secara optimal, perpustakaan dapat memainkan peran yang lebih relevan dan terlibat dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Instagram bukan hanya sebagai alat untuk menyebarkan informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membentuk koneksi yang mendalam antara perpustakaan dan komunitas, menciptakan pengalaman berliterasi yang lebih baik untuk semua.



Gambar 4. Salah satu unggahan yang bersifat informatif

Daya Tarik dalam Balutan Fitur “Reels”

Salah satu instrumen yang menjadi daya tarik utama perpustakaan adalah penggunaan fitur "Reels" di platform media sosial populer, Instagram. Fitur ini, yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek dengan durasi maksimal 60 detik, memberikan perpustakaan kesempatan kreatif untuk menarik perhatian, mengedukasi, dan membangun komunitas literasi yang dinamis. Perpustakaan biasanya memanfaatkan fitur ini untuk menciptakan konten singkat yang menyoroti buku terbaru, memberikan rekomendasi bacaan, atau menghadirkan fakta menarik seputar perpustakaan dan literasi. Dalam mengelola konten unggahan di Instagram, Perpustakaan Jakarta (@perpusjkt) cukup baik dalam memanfaatkan beragam fitur yang disediakan oleh platform media sosial tersebut. Salah satunya adalah fitur Reels, yang memungkinkan perpustakaan untuk menciptakan konten berformat video dalam durasi yang tidak terlalu panjang.

Views (pemutaran) unggahan yang dikemas dalam bentuk reels memiliki daya tarik tersendiri, dimana informasi dikemas semenarik mungkin dalam durasi yang singkat atau yang populer disebut dengan *snack-bite content*, sehingga audiens tertarik dan dapat memahami pesan informasi dari suatu unggahan secara efektif. Selain itu, sebagian besar reels tersebut dinilai sebagai dimensi *convince* oleh salah satu atau kedua *coder* karena unggahan menunjukkan informasi berupa acara, kegiatan, hingga konten interaktif dengan audiens yang bersifat mengajak, sehingga menciptakan respon yang positif dalam komentar unggahan. Hal ini terlihat bahwa konten yang dikemas dalam format video Reels dapat menjangkau dan menarik perhatian audiens lebih banyak atau yang biasa umum disebut *brand awareness* (Oktavia et al., 2023; A. L. Salsabila & Rizqi, 2022). Selain itu, fitur Reels ini juga dianggap dapat lebih mudah dinavigasi dalam upaya audiens memperoleh informasi (D. Salsabila et al., 2023).



Gambar 5. Daya tarik dalam balutan fitur reels

D. Kesimpulan

Pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, oleh Perpustakaan Jakarta sebagai perpustakaan umum telah memperlihatkan peran transformatifnya dalam membentuk citra perpustakaan melalui implementasi content marketing yang membuat perpustakaan berkembang menjadi pusat informasi yang dinamis serta saran interaktif sebagai wadah komunitas. Penelitian ini menekankan tentang pentingnya upaya content marketing yang tepat dan disesuaikan dengan target audiens perpustakaan yang terhubung secara digital. Dari keempat dimensi yang dianalisis (*entertain*, *inspire*, *educate*, dan *convince*), dimensi *convince* menjadi dimensi yang paling dominan digunakan oleh Perpustakaan Jakarta dalam membangun brand image melalui Instagram. Selain itu, fitur reels juga dianggap berpengaruh dan inovatif terhadap pengemasan informasi yang mampu menarik perhatian dan minat audiens pada layanan dan fasilitas yang dimiliki oleh Perpustakaan Jakarta. Melalui penelitian ini juga, dapat terlihat bahwa keterlibatan perpustakaan dalam media dan era digital, mampu membuat brand image perpustakaan yang lebih modern, terbuka, “hidup” dan tetap relevan dengan masyarakat. Serta, menunjukkan bahwa content marketing yang tepat dapat menjadi salah satu upaya komunikasi pemasaran digital yang ampuh sebagai wadah informasi, komunikasi dan interaksi masa kini antara perpustakaan dengan audiensnya.

Daftar Pustaka

- (ALA), A. L. A. (2018). Social Media Guidelines for Public and Academic Libraries. *ALA Intellectual Freedom Committee*. <https://www.ala.org/advocacy/intfreedom/socialmediaguidelines>
- Anisa Dwi Nanda Septiningrum & Atie Rachmiate. (2022). Kampanye Membangun Women Empowerment pada Akun Instagram. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 62–68. <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v2i1.839>
- Arbani, D. 'Afifah, & Abdullah, C. Z. (2018). Digital Marketing and User Satisfaction in Library 2.0: A Concept and Research Framework. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(12), 515–522. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i12/3632>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Cole, K., Graves, T., & Cipkowski, P. (2010). Marketing the Library in a Digital World. *The Serials Librarian*, 58(1–4), 182–187. <https://doi.org/10.1080/03615261003625729>
- Doney, J., Wikle, O., & Martinez, J. (2020). Likes, comments, views: A content analysis of academic library instagram posts. *Information Technology and Libraries*, 39(3). <https://doi.org/10.6017/ITAL.V39I3.12211>
- Downe-Wamboldt, B. (1992). Content analysis: Method, applications, and issues. *Health Care for Women International*, 13(3), 313–321. <https://doi.org/10.1080/07399339209516006>
- Elisa, I. (2022). 4 Permasalahan Perpustakaan Indonesia. *Deepublish Store*. <https://deepublishstore.com/blog/permasalahan-perpustakaan-di-indonesia/>
- Endarti, S. (2022). Perpustakaan Sebagai Tempat Rekreasi Informasi. *ABDI PUSTAKA: Jurnal Perpustakaan Dan Kearsipan*, 2(1), 23–28. <https://doi.org/10.24821/jap.v2i1.6990>
- Erianto, D. (2015). Popularitas Perpustakaan Semakin Pudar Dilibass Digital. *Kompas.Com*. <https://edukasi.kompas.com/read/2015/09/16/09111961/Popularitas.Perpustakaan.Semakin.Pudar.Dilibas.Digital?page=all>
- Garner, B. (2022). Using digital communications to manage the farmers' market brand image. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 24(2). <https://doi.org/10.1108/JRME-05-2020-0051>
- Haggarty, L. (1996). What is ... Content analysis? *Medical Teacher*, 18(2), 99–101. <https://doi.org/10.3109/01421599609034141>
- Hasan Bisri, M. M., & Pitoyo, P. (2022). Konten Marketing Instagram Dan Brand Image Pada Minat Penggunaan Jasa Perencana Keuangan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 190–205. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1894>
- Hermawan, A. (2022). Penerapan Konsep Coworking Space Pada Digital Library Universitas Atmajaya Yogyakarta. *Tibanndaru: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 6(1). <https://doi.org/10.30742/tb.v6i1.2064>
- Husain, H., & Ayu, M. (2021). Library Community in Social Media: Exploration Of Past Studies. *Library Philosophy and Practice*, 2021.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Kurnia, L. (2021). Use of Instagram as a Promotion Media of The Faculty Library at Gadjah Mada University. *Record and Library Journal*, 7(2), 342–352. <https://doi.org/10.20473/rlj.v7i2.194>
- Lauren, S., Saputri, H., & Magda, S. (2022). Analysis of the Use of Instagram as a Publication Media in Building a Brand Image of @Kurve.official. *Doi.Org/10.33258/Birci.V5i1.3770*, 5(1). <https://doi.org/doi.org/10.33258/birci.v5i1.3770>
- Mafar, F. (2020). Pemanfaatan Instagram Oleh Perpustakaan Ptkin Di Jawa Timur. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 15(2), 167–167. <https://doi.org/10.14421/fhrs.2020.152.167-180>

- Mumpuni, A., & Cahyani, L. (2021). Pengaruh Content Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Image Konsumen Pada Comfort of Chocolate Tahun 2020. *eProceedings of Applied Science*, 7(3).
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Oktavia, D. A. R., Romadhan, M. I., & Kusumaningrum, H. (2023). *Strategi Pemasaran Digital Konten Reels di Instagram SUweger Indonesia*. 02, 339–347.
- Pangestu, Q. D., & Tranggono, D. (2022). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Brand Image Disney+Hotstar Di Masa Pandemi Covid-19. *JURNAL SIGNAL*, 10(1), 124. <https://doi.org/10.33603/signal.v10i01.7005>
- Rachman, Y. B., Mutiarani, H., & Putri, D. A. (2018). Content analysis of Indonesian academic libraries' use of instagram. *Webology*, 15(2), 27–37.
- Rohanah, A., & Agustina, S. (2018). Promosi Berbasis Emotional Branding Pada Perpustakaan Kineruku. *EduLib*, 8(2), 135. <https://doi.org/10.17509/edulib.v8i2.13552>
- Roisiah, R. R. (2022). 3 Alasan Mengapa Public Library Masih Penting di Era Digital. *Kumparan*. <https://m.kumparan.com/felice-andromeda/3-alasan-mengapa-public-library-masih-penting-di-era-digital-1z15ToGAB5j/full>
- Salsabila, A. L., & Rizqi, M. (2022). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Bibir Wardah Cosmetics Melalui Konten Instagram Reels Campus Ambassador di Kalangan Mahasiswa. *COMSERVA Indonesian Journal of Community Services and Development*, 1(11), 970–982. <https://doi.org/10.36418/comserva.v1i11.145>
- Salsabila, D., Yudhapramesti, P., & Bakry, G. N. (2023). Motif Khalayak dalam Mengakses Konten Berita di Instagram Reels @narasinewsroom. *Jurnal Komunikasi Global*, 12(1), 168–189. <https://doi.org/10.24815/jkg.v12i1.30390>
- Saraswati, H. D. (2021). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Perpustakaan Universitas Dian Nuswantoro. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 10(1), Article 1.
- Seebacher, U. G. (2021). *B2B Marketing: A Guidebook for the Classroom to the Boardroom: Vol. Part F444* (p. 117). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-030-54292-4_4
- Shuman, B. A. (2001). *Issues for Libraries and Information Science in the Internet Age*.
- Starr, S. (2013). Creating brand love for libraries: Can we be a kind of paradise. *Journal of the Medical Library Association: JMLA*, 101(3), 168–170. <https://doi.org/10.3163/1536-5050.101.3.002>
- Statista. (2023). Global social networks ranked by number of users 2023. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Susilo, D., Putranto, T. D., & Navarro, C. J. S. (2021). MS GLOW FOR MEN: Digital Marketing Strategy on Men's Facial Care Products. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 11(1). <https://doi.org/10.25139/sng.v11i1.3534>
- Telford, T. (2023). Rooftops, cafes and Zoom rooms: Libraries evolve to serve remote workers. *Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/technology/2023/06/29/libraries-remote-hybrid-work-offices-rto/>
- Wijayanti, E., Annisya, A., Aini, N., Sinulingga, S., & Kartini, K. (2023). Peran Sosial Media Instagram Dalam Membantu Kegiatan Promosi Perpustakaan di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(2), 628–638. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i2.2700>