

## PERAN PUSTAKAWAN SEBAGAI CONTENT CREATOR INSTAGRAM

**Siti Ukhtiya Zulfa**

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

[ukhtiyazulfa@gmail.com](mailto:ukhtiyazulfa@gmail.com)

**ABSTRACT-** *In recent years, social media has experienced extraordinary developments. Social media that used to be only used as a means of communication between friends, relatives, has now become a means of mass communication and can even be used as a business opportunity. Instagram is a social networking application that is most widely used by young people because the basis of this application is to share interesting photos and videos. One of the non-profit institutions that use Instagram is a library. There are many advantages if libraries use Instagram, such as promoting products or services for free, besides being able to establish and maintain direct communication with library users. To reach more library users on Instagram, librarians are required to be able to create interesting content, therefore an idea and creativity from a content creator is needed. The purpose of this research is to find out how the librarian becomes a content creator of the library's Instagram. This study uses a qualitative method with a library study approach. The results of this study are that to become a content creator, a librarian must have copywriting skills to create interesting content, many examples of library content that can be shared with users including event/activity content, greetings, announcement content, educational content. The conclusion of this research is that librarians can carry out their role as Instagram content creators. Librarians can use Instagram social media to create information content that will be shared with users. To become a successful content creator requires the ability to create interesting content and the ability to make copywriting.*

**Keywords:** *Content creator; Librarian; Instagram*

**ABSTRAK-** *Beberapa tahun terakhir, media sosial mengalami perkembangan yang sangat luar biasa. Media sosial yang dulunya hanya digunakan sebagai alat komunikasi antar teman, kerabat, kini menjadi alat komunikasi massa bahkan dapat dijadikan sebagai peluang bisnis. Instagram merupakan aplikasi jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh kalangan muda karena basis dari aplikasi ini adalah berbagi foto dan video yang menarik. Salah satu lembaga non profit yang menggunakan Instagram adalah perpustakaan. Banyak keuntungan jika perpustakaan menggunakan Instagram diantaranya seperti melakukan promosi produk atau layanan secara gratis, disamping itu juga dapat menjalin dan memelihara komunikasi secara langsung dengan pengguna perpustakaan. Untuk menjangkau lebih banyak pengguna perpustakaan di instagram, pustakawan dituntut dapat membuat konten yang menarik, oleh karena itu dibutuhkan sebuah ide dan kreatifitas dari seorang konten creator. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kiat pustakawan menjadi seorang content creator Instagram perpustakaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka. Hasil dari penelitian ini adalah untuk menjadi content creator, pustakawan harus memiliki kemampuan copy writing dan membuat konten yang menarik, banyak contoh konten perpustakaan yang bisa dibagikan kepada pengguna diantaranya konten event/kegiatan, ucapan ucapan, konten pengumuman, konten edukasi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pustakawan dapat menjalankan perannya sebagai conten creator instagram. Pustakawan dapat memanfaatkan media sosial instagram untuk membuat konten*

*informasi yang akan dibagikan ke penggunanya. Untuk menjadi content creator yang sukses dibutuhkan kemampuan membuat konten yang menarik dan kemampuan membuat copywriting*

**Kata kunci:** Content creator; Pustakawan; Instagram

## A. PENDAHULUAN

Media sosial mengalami perkembangan yang sangat luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Media sosial yang dulunya hanya digunakan sebagai alat komunikasi antar teman, kerabat, kini menjadi alat komunikasi massa bahkan dapat dijadikan sebagai peluang bisnis. Sebuah industri kreatif kini telah muncul. Banyak orang yang menjadi pencipta dan pemasok konten-konten, Sehingga sebagian hidup mereka mengandalkan media sosial. Media sosial memberikan kesempatan bagi siapapun tanpa memandang usia dan strata untuk membuat dan mempromosikan konten mereka sehingga dengan konten tersebut orang-orang banyak menghasilkan uang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Menjamurnya media sosial juga dipicu oleh berkembangnya teknologi smartphone setiap tahunnya. Cukup dengan smartphone yang terhubung dengan internet, siapapun dapat mengakses informasi dan berkomunikasi dimanapun dan kapanpun melalui media sosial. Selain menjamurnya perangkat pintar, penggunaan jaringan internet juga

merupakan faktor pendukung. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada periode 2019 kuartal II tahun 2020 pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta pengguna, ini berarti hampir tembus 200 juta pengguna dari total populasi orang di Indonesia (Irawan et al. 2020). Temuan ini menandakan bahwa internet kini telah mempengaruhi hampir di semua kalangan umur, terutama anak muda.

Menurut laporan dari we are social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta jiwa pada periode Januari 2022. Angka ini meningkat sebanyak 12.3 % dari tahun 2021 yaitu berjumlah 170 juta jiwa. sedangkan aplikasi jejaring sosial yang paling banyak digunakan adalah whatsapp yang menempati urutan pertama dengan jumlah prosentase sebanyak 88.7% setelah itu diikuti oleh Instagram dan facebook dengan jumlah prosentase sebanyak 84.8 % dan 81.3%(M. Ivan Mahdi 2022).

Instagram merupakan aplikasi jejaring sosial yang paling banyak

digunakan oleh kalangan muda karena basis dari aplikasi ini adalah berbagi foto dan video yang menarik. Pemilik akun dapat melakukan komunikasi langsung dengan pengikutnya melalui postingan yang dibagikan. Tidak hanya untuk aktivitas pribadi, Kalangan organisasi, perusahaan atau instansi pemerintah pun tidak ingin ketinggalan untuk menggunakan aplikasi ini. Mereka berlomba-lomba mempromosikan dan menyebarkan informasi baik untuk kepentingan yang berorientasi pada profit maupun non profit. Salah satu lembaga non profit yang menggunakan Instagram adalah perpustakaan. Banyak keuntungan jika perpustakaan menggunakan Instagram diantaranya seperti melakukan promosi produk atau layanan secara gratis, disamping itu juga dapat menjalin dan memelihara komunikasi secara langsung dengan pengguna perpustakaan. (King 2016) berpendapat bahwa perpustakaan dapat membagikan postingan mengenai layanan, informasi terbaru, dokumentasi kegiatan dan berkomunikasi langsung dengan pengikutnya. King juga berkata bahwa Instagram menjangkau audiens yang lebih muda dan beragam dibanding jejaring sosial lainnya, dengan alasan

tersebut perpustakaan sebaiknya menggunakan Instagram untuk menjangkau dan melibatkan pengguna nya (King 2016).

Untuk menjangkau lebih banyak pengguna perpustakaan di Instagram, pustakawan dituntut dapat membuat konten yang menarik, oleh karena itu dibutuhkan sebuah ide dan kreatifitas dari seorang konten creator. Konten creator harus menguasai tools utama serta tools pendukung. Disamping itu, konten creator juga harus mengikuti trend postingan yang sedang viral.

Penelitian terdahulu mengenai peran pustakawan sebagai *content creator* pun sudah pernah ada diantaranya penelitian yang ditulis oleh (Husna 2019). Penelitian tersebut membahas mengenai peran pustakawan sebagai *content creator* digital. Konten yang dimaksud adalah konten digital yang disebarluaskan di internet melalui media sosial. Pustakawan sebaiknya menggunakan langkah baru mulai dari pemilihan dan pembuatan akun di media sosial, dari beberapa pilihan media social, ada 4 yang paling populer yaitu Instagram, Twitter, Facebook, WhatsAp.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian terbaru adalah jika

penelitian sebelumnya media sosial yang digunakan terdiri dari Instagram, Twitter, WhatsApp, Facebook, namun penelitian terbaru hanya fokus pada langkah-langkah bagaimana menjadi pustakawan sebagai *content creator* di media sosial Instagram saja.

Dari uraian latar belakang di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah penulis ingin memaparkan bagaimana langkah pustakawan menjadi *content creator* di Instagram, sehingga harapannya banyak pustakawan-pustakawan yang belum memanfaatkan Instagram sebagai media branding perpustakaan dapat segera memulai dan melakukan promosi perpustakaan.

## B. LANDASAN TEORI

### 1. Instagram

Instagram berasal dari kata instan yang berarti kategori cepat berfungsi membuat foto dengan cepat, sedangkan kata gram diambil dari kata telegram yang bermaksud untuk kirim informasi ke orang lain (Maiti and Bidinger 1981). Instagram merupakan suatu aplikasi yang memungkinkan para penggunanya berbagi foto atau video. Instagram adalah aplikasi berbasis IOS, android, dan windows phone. Instagram sendiri masih

bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita memfollow akun Instagram kita.

Adapun fitur-fitur di Instagram antara lain:

#### a. Pengikut (*followers*)

Sistem sosial di Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau dengan memiliki pengikut. Pengikut yang mengikuti akun pengguna lain akan dapat melihat postingan-postingan yang dibagikan. Komunikasi antar pengguna juga dapat dilakukan melalui suka, komentar dan *direct messege*. Pengikut juga sangat berpengaruh terhadap pengguna Instagram. Semakin banyak pengikut yang aktif semakin populer penggunaannya (Maiti and Bidinger 1981).

#### b. Unggah foto dan video

Fungsi utama instagram pada awal kemunculannya adalah untuk mengunggah dan berbagi foto-foto ke pengguna lain. Seiring berjalannya waktu instagram mulai memodifikasi fitur-fiturnya. Kini, pengguna yang ingin mengunggah foto atau video dengan jumlah yang banyak cukup satu kali unggah saja, dengan fitur ini tentu tidak akan menimbulkan spam foto yang muncul di beranda *follower*. Cukup geser

foto atau video ke kanan dan ke kiri pengguna sudah dapat melihat postingannya (Maiti and Bidinger 1981).

c. Kamera.

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram ini akan tersimpan di idevice tersebut. Di dalam fitur kamera ini juga terdapat berbagai efek yang digunakan sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Saat ini sudah beragama efek yang tersedia di aplikasi Instagram. Efek-feel tersebut antara lain berfungsi untuk mengatur pewarnaan sesuai yang diinginkan. Ada juga efek thil shift yang berfungsi untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Ukuran foto di Instagram terbatas yaitu rasio 2:3 (Maiti and Bidinger 1981).

d. like

Pengguna Instagram dapat menekan tombol like di setiap postingan pengguna lain. Sekarang Instagram punya fitur baru yang dapat menghilangkan jumlah like dari sebuah postingan yang dibuat.

e. Komentar

Komentar merupakan fitur yang disediakan oleh Instagram untuk berdiskusi pada setiap konten yang diunggah. Pengguna Instagram juga

dapat membatasi, menghapus, atau menonaktifkan komentar.

f. Hastag

Hastag adalah fitur yang digunakan untuk memudahkan dalam mencari berdasarkan subjek. Pengguna juga dapat menambakan hastag pada setiap postingannya hal ini bertujuan agar orang lain mudah menemukan pencarian.

g. Direct messege

Direct messege adalah fitur yang digunakan dalam berkomunikasi secara pribadi. Penggunanya pun dapat membuat grup yang terdiri dari beberapa anggota untuk berkomunikasi. Komunikasi yang digunakan tidak hanya berupa teks tetapi juga dapat mengirimkan foto, video dan dokumen.

h. Siaran langsung

Seiring berjalannya waktu instagram banyak menambah fitur antara lain siaran langsung. Siaran langsung adalah fitur yang memungkinkan pengguna membagikan siaran video secara langsung ke pengguna lain. Video yang diunggah akan dapat dilihat dan disimpan selama 24 jam. Setelah itu, video akan hilang secara otomatis tetapi pengguna dapat menyimpannya ke dalam menu sorotan.

## 2. *Content Creator*

Content creator adalah tugas individu untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, video, gambar yang disebut sebagai konten. Konten tersebut kemudian dibagikan ke media sosial maupun media digital seperti blog, youtube, Instagram, tiktok dan media digital lainnya. Untuk membuat konten seorang konten kreator dituntut mempunyai kreativitas khususnya dalam membuat konten. Namun, tidak hanya kreativitas saja yang dibutuhkan. Ada logika yang harus dipahami dalam menggaet audiens. Seorang pencipta konten juga harus mengikuti algoritma dari platform digital itu sendiri.

Tugas dari konten kreator ialah mengumpulkan ide, data, riset, serta membuat konsep untuk menghasilkan konten yang diinginkan. Konten yang dihasilkan sesuai dengan branding dan identitas yang telah dimiliki. Memenuhi tujuan yang telah ditetapkan dari awal misalnya untuk tujuan edukasi, informasi, menghibur maupun promosi. Selain itu, konten kreator juga berusaha memenuhi kebutuhan audiensnya. Dalam hal ini, seorang konten kreator dapat menggunakan berbagai platform

untuk menghasilkan sebuah karya dan mengevaluasi konten yang telah dibuat.

## C. METODE

Tulisan ini menggunakan pendekatan penelitian dekriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kajian kepustakaan.

Daymond (Daymon Christine and Immy Holloway 2008) menjelaskan penelitian kualitatif menekankan pada pengalaman pribadi individu. Artinya penulis di sini berusaha menguraikan hasil kajian berdasarkan pengalaman pribadi di dukung dengan literatur yaitu artikel jurnal yang relevan dalam penelitian ini.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era digital saat ini, pustakawan harus mampu mengemas ulang informasi menjadi sebuah gambar atau video agar menarik pengguna. Strategi yang dapat dilakukan seorang pustakawan agar menjadi seseorang *content creator* khususnya di media sosial Instagram adalah sebagai berikut:

### 1. Pembuatan konten

Berbagai jenis konten bisa dibagikan ke Instagram perpustakaan. Sebagai contoh dalam

pembahasan ini adalah Instagram milik Perpustakaan UIN Walisongo. Penulis akan mengelompokkannya berdasarkan beberapa kategori antara lain:

a. Konten event

Konten ini meliputi jenis kiriman yang bertujuan untuk mempromosikan atau mendokumentasikan kegiatan yang diselenggarakan oleh Perpustakaan baik dalam bentuk foto, video maupun flyer.



**Gambar 2.**

Kegiatan diskusi bulanan Perpustakaan UIN Waliosngo Semarang



**Gambar 3.**

Kegiatan Pelatihan Soft Sill Perpustakaan UIN Walisongo Semarang

Pustakawan sebaiknya aktif mempromosikan suatu event atau acara yang dapat dilihat pada gambar di atas. Sebagai contoh gambar di atas adalah dokumentasi kegiatan diskusi bulanan

Perpustakaan UIN Walisongo dan kegiatan pengembangan soft skill bagi mahasiswa yang diselenggarakan oleh perpustakaan. Sebagai seorang *content creator*, pustakawan harus dapat mendesain flyer menggunakan aplikasi desain grafis yang tersedia di internet seperti canva, corel draw, photoshop, freepik dan sebagainya, namun jika masih pemula, penulis merekomendasikan aplikasi canva karena lebih mudah dan pilihan desain lebih banyak. Selain kegiatan di atas, Kegiatan seperti kunjungan, seminar, kerjasama, juga bisa dibagikan ke media sosial instagram. Kiriman tersebut termasuk kategori konten *event*.

b. Konten ucapan

Konten ucapan ini meliputi kiriman yang mengandung ucapan hari besar nasional dan internasional, ucapan selamat, dan ucapan-ucapan lain. Pustakawan juga bisa membagikan konten ucapan selamat hari besar nasional seperti ucapan selamat hari buku nasional, ucapan hari besar nasional dan internasional serta ucapan selamat kepada seseorang (tahniah).



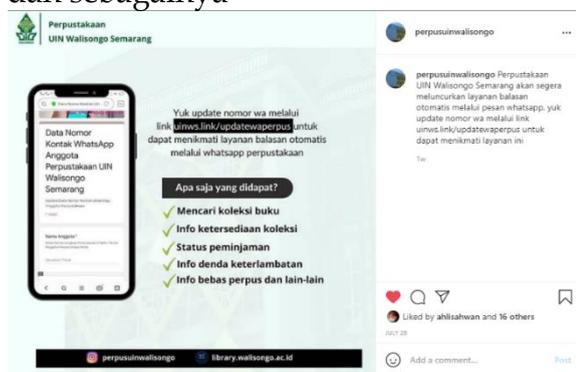
**Gambar 4.**  
Ucapan selamat hari besar nasional



**Gambar 5.**  
Ucapan selamat kepada seseorang

c. Konten pemberitahuan/pengumuman

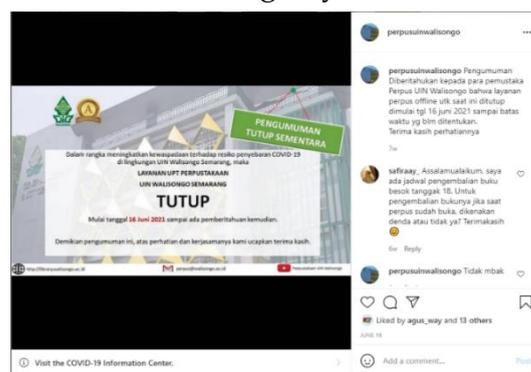
Konten informasi ini merupakan kiriman yang mengandung informasi perpustakaan seperti jam buka layanan, informasi pemberitahuan, pengumuman dan sebagainya



**Gambar 6.**  
Pemberitahuan update whatsapp bot

Berdasarkan gambar di atas, Pustakawan memberikan postingan mengenai informasi pemberitahuan untuk melakukan update nomor whatsapp dalam rangka pembuatan layanan informasi berbasis *watsapp bot* di Perpustakaan UIN Walisongo. Flyer juga didesain semenarik mungkin sehingga pemustaka tertarik untuk membaca. Selain itu caption tersebut juga ditulis dengan bahasa yang singkat, padat, jelas.

Selain informasi di atas, pustakawan dapat aktif memposting tentang info perpustakaan tutup selama PPKM darurat, tata cara pengembalian buku, tata tertib selama masa pandemi covid-19, pengumuman lomba, pengumuman vaksinasi dan sebagainya.



**Gambar 7.**  
Pengumuman tutup sementara

d. Konten edukasi

Konten edukasi adalah jenis kiriman yang berkaitan dengan informasi pengetahuan. Contoh konten edukasi

adalah postingan tentang prosedur bebas perpustakaan



**Gambar 10.**

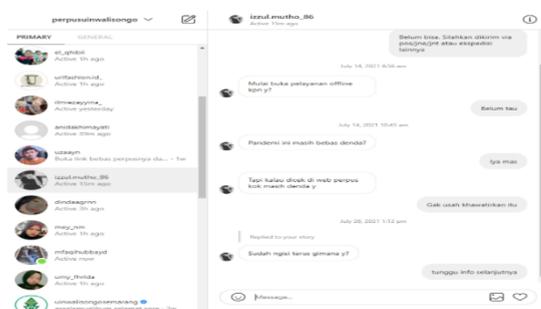
Prosedur bebas perpustakaan

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa pustakawan juga menginformasikan tentang prosedur bebas perpustakaan melalui instagram. Dikemas dengan flyer yang didesain semenarik mungkin dan ditulis dengan bahasa yang jelas agar pembaca memahami.

Selain memposting melalui *feed* admin instagram juga sebaiknya aktif memposting melalui *story* instagram. Menjangkau audiens lebih banyak walaupun pengikut sedikit melalui instastory tentu sangat menguntungkan, karena semakin banyak orang yang menonton, semakin dikenal pula branding kita. Agar jangkauan penonton lebih banyak sebaiknya akun tidak di privat dan gunakan hastag yang relevan. Lakukan posting setiap hari di waktu istirahat siang yaitu antara jam 11 sampai

dengan jam 1 dan di waktu istirahat malam di jam 7 sampai dengan jam 10 malam, karena waktu istirahat memiliki pengguna aktif yang sedang membuka instagram.

Selain membagikan kiriman-kiriman admin juga dapat berkomunikasi melalui *direct message*. Respon pengguna paling banyak adalah melalui pesan langsung. Hampir semua pesan yang masuk melalui *direct message* dijawab oleh admin.



**Gambar 12.**

Komunikasi melalui *direct message*

## 2. Kemampuan copywriting

Copywriting adalah kegiatan menulis teks promosi/pemasaran. Tujuan dari copywriting adalah membujuk audiens untuk melakukan tindakan sesuai dengan harapan yang ingin dicapai oleh pembuat iklan. Salah satu aspek paling penting dalam kegiatan branding di media sosial adalah teknik copywriting. Dulunya teknik copywriting hanya digunakan dalam pembuatan iklan saja, namun saat ini copywriting semakin banyak digunakan

diberbagai aspek. Penerapan copywriting merupakan hal biasa di dunia bisnis, namun masih jarang digunakan di dunia perpustakaan. Sehingga di dunia perpustakaan isinya masih kalah menarik dengan promosi yang digunakan di dunia bisnis. Oleh karena itu dibutuhkan kemampuan pustakawan dalam pembuatan teks promosi/copywriting yang menarik.

Terdapat berbagai jenis formula copywriting, namun yang paling sering digunakan ada 3 jenis

#### **a. AIDA**

##### 1. Attention

Salah satu cara menarik perhatian audiens adalah melalui judul yang menarik. Tiga elemen yang bisa dijadikan unsur untuk menarik perhatian adalah judul, gambar, dan kalimat pembuka.

##### 2. Interest

Beberapa elemen yang harus dioptimalkan untuk mencapai interest dari calon pelanggan/audiens antara lain adanya informasi, fakta, studi kasus, data statistic, kondisi ideal, serta alasan kenapa mereka memerlukan produk yang kita tawarkan

##### 3. Desire

Komponen desire ini mirip dengan attention, hanya pada tahap ini pembuat materi harus bisa membuat pelanggan/audiens benar-benar menginginkan dengan cara menyebutkan manfaat-manfaat produk yang kita tawarkan.

##### 4. Action

Pustakawan perlu mengajak audiens Instagram untuk mengambil suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan. Audiens Instagram bisa diajak kontribusi dengan melakukan pendaftaran, membuat akun, mengisi kuosioner, mengisi form dan sebagainya.

#### **b. PAS**

##### 1. Problem

Problem atau masalah merupakan poin yang ingin dicari tahu, karena dengan mengetahui masalah sebuah brand mampu memberika solusi kepada audiens

##### 2. Agigate

Agigate adalah kecemasan. Gunakan Bahasa yang emosional untuk menggambarkan kekecewaan atau penyesalan jika masalah tidak diselesaikan.

##### 3. Solution

Tawarkan solusi atas masalah-masalah yang dihadapi kepada konsumen.

### c. FAB

#### 1. *Feature*

Sebutkan ciri atau fitur utama sebuah produk atau layanan yang ditawarkan atau dengan kata lain sebutkan spesifikasi nya.

#### 2. *Advantage*

Setelah menyebutkan fitur dan spesifikasi, di poin ini sebutkan keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan.

#### 3. *Benefit*

Setelah menyebutkan keunggulan, jelaskan manfaat apa yang bisa didapat audiens terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga audiens semakin tertarik.

## E. SIMPULAN

Dalam artikel ini dapat disimpulkan bahwa pustakawan dapat menjalankan perannya sebagai *content creator* instagram. Pustakawan dapat memanfaatkan media sosial instagram untuk membuat konten informasi yang akan dibagikan ke penggunanya. Beragam contoh konten yang dapat dibuat antara lain konten event, konten

ucapan, konten pengumuman dan konten edukasi. Dalam membuat konten, skill menulis copy writing pun wajib dimiliki.

Dalam mengelola akun media sosial instagram, pustakawan juga harus mempunyai keterampilan untuk membuat konten visual yang menarik. Selain menyajikan gambar dengan desain yang menarik, perlu juga menambahkan caption yang komunikatif dan mudah dipahami oleh penggunanya. Untuk itu, pustakawan membutuhkan keterampilan dalam desain grafis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Daymon Christine and Immy Holloway. 2008. *Metode-Metode Riset Kualitatif Dalam Public Relation Dan Marketing Cummunication*. Yogyakarta: Bentang.
- Husna, Jazimatul. 2019. "Peran Pustakawan Sebagai Kreator Konten Digital." *Anuva* 3 (2): 173-84.  
<https://doi.org/10.14710/anuva.3.2.173-184>.
- Irawan, aditya wicaksono, Aan Yusufianto, Dwi Agustina, and Reagan Dean. 2020. "Laporan Survei

Internet APJII 2019 – 2020.” *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia* 2020: 1-146.

<https://apjii.or.id/survei>.

King, David Lee. 2016. *Managing Your Library ' s Social Media Channels. The Electronic Library*. Vol. 34.  
<https://doi.org/10.1108/el-09-2015-0188>.

M. Ivan Mahdi. 2022. “Pengguna Media Sosial Di Indonesia Capai 191 Juta Pada 2022.” 25 Februari 2022. 2022.  
<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>.

Maiti, and Bidinger. 1981. “Repository Uin Suska.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53 (9): 1689–99. [http://repository.uin-suska.ac.id/20667/9/9.BAB IV.pdf](http://repository.uin-suska.ac.id/20667/9/9.BAB%20IV.pdf).