



BRANDING PERPUSTAKAAN MELALUI AKUN INSTAGRAM DALAM MENUNJANG BAURAN PEMASARAN DIGITAL DI GRHATAMA PUSTAKA YOGYAKARTA

Adzkiyah Mubarakah^{1*}, & Nurdin Laugu²

¹ UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Jl. Laksda Adisucipto, Yogyakarta, 55281, Jawa Tengah, Indonesia

*Penulis korespondensi, Surel: adzkiyahmubarakah28@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 18 Jan 2023

Accepted: 5 Jun 2023

Published: 14 Jun 2023

Keyword:

*Branding, Instagram,
Digital Marketing Mix.*

ABSTRACT

Perpustakaan sebagai pusat informasi telah berinovasi dalam melakukan *branding* perpustakaan melalui media *social* salah satunya melalui Instagram. Artikel ini membahas tentang *Branding* yang dilakukan perpustakaan melalui akun Instagram @Balaiyanpus.Dpaddiy dalam upaya menunjang bauran pemasaran digital di Grhatama Pustaka Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui metode *field research* atau penelitian lapangan. Data penelitian diperoleh dari hasil wawancara dengan informan, kajian pustaka, dan dokumentasi. Kajian ini menemukan hasil, bahwa Instagram yang dimiliki Grhatama Pustaka telah menunjang bauran pemasaran, dilihat dari teori *SOSTAC* (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control*). Aspek pertama analisis situasi pada indikator yang menjadi acuan ada empat yakni *customer insight* (wawasan pelanggan), *competitor analysis* (analisis pesaing), dan *current channel* (saluran saat ini), serta menggunakan analisis SWOT sudah terpenuhi, aspek kedua *objectives* indikator yang belum terpenuhi yakni pada tujuan yang belum terukur, aspek ketiga *strategy* juga sudah terpenuhi, aspek keempat *tactics* menggunakan teori bauran pemasaran 7P, indikator 7P yang masih terkendala yakni indikator *people* atau orang yang masih kurang, aspek kelima *actions* dimana indikator yang belum terpenuhi yaitu perencanaan program yang belum terstruktur dilakukan secara tertulis dan aspek keenam *control* terpantau sudah dijalani oleh Grhatama Pustaka Yogyakarta.

A library as an information center has innovated in branding libraries through social media, one of which is through Instagram. This article discusses the branding carried out by the library through the Instagram account @Balaiyanpus.Dpaddiy in an effort to support the digital marketing mix at Grhatama Pustaka Yogyakarta. This research uses qualitative methods with a descriptive approach through field research methods. Research data were obtained from interviews with informants, literature reviews, and documentation. This study found the results that Grhatama Pustaka's Instagram has supported the marketing mix, judging from the *SOSTAC* (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control*) theory. The first aspect of situation analysis on the indicators that are the reference is four, namely customer insight, competitor analysis, and current channel, as well as using SWOT analysis has been fulfilled, the second aspect of the objectives indicators that have not been met, namely on unmeasured goals, the third aspect of strategy

has also been fulfilled, the fourth aspect of tactics using the 7P marketing mix theory, 7P indicators that are still constrained are indicators of people or people who are still lacking, the fifth aspect of actions where indicators that have not been fulfilled, namely unstructured program planning carried out in writing and the sixth aspect of control monitored has been carried out by Grhatama Pustaka Yogyakarta

PENDAHULUAN

Kecepatan penyebaran informasi era teknologi mendorong masyarakat untuk semakin mengenal dunia digital. Penyebaran informasi ini telah mengalami perkembangan pesat, yang dulunya masih tercetak, kini berkembang melalui media noncetak. Penggunaan teknologi tidak lagi dapat dihindari oleh setiap lembaga, sehingga wajib berbenah berbasis teknologi tersebut demi kemajuan organisasinya. Perpustakaan sebagai lembaga yang fungsinya menjadi pusat sumber informasi telah bergerak dan mengadaptasi serta mengadopsi kemajuan teknologi untuk perkembangan lembaga. Tidak sedikit orang yang beranggapan bahwa tanpa sentuhan teknologi informasi, perpustakaan dianggap sebagai lembaga yang ketinggalan zaman, tua dan terbelakang (Malik, 2019).

Penggunaan teknologi informasi di perpustakaan telah menambah rasa kepercayaan masyarakat tentang kemutakhirannya perpustakaan yang biasanya disebut sebagai tempat yang tidak keren, tapi kini berevolusi membangun *branding*. *Branding* perpustakaan di zaman digital telah memengaruhi citra perpustakaan tersebut terutama di mata masyarakat umum. *Branding* merupakan upaya melihat kesempatan untuk meyakinkan masyarakat pada suatu pilihan, satu *brand* dari *brand* lain yang ada. Alasan mengapa suatu lembaga perlu melakukan *branding* adalah untuk memberikan gairah memimpin, memenangkan persaingan, dan memberikan alat terbaik dalam merangkul konsumen dan memengaruhi masyarakat (Sujatna, 2018).

Branding atau yang biasa disebut dengan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menentukan pilihan. Citra merek merupakan sebuah kepercayaan masyarakat terhadap sebuah produk berdasarkan pengalaman yang dimiliki, yang didalamnya terdapat kelebihan dan kekurangan sebuah produk yang telah digunakan (We Are Social & Hootsuite, 2022). Media sosial dapat digunakan sebagai sarana digital *branding* bagi institusi (Ferbita et al., 2020). Media sosial adalah platform yang digunakan era digital dalam mempromosikan dan membangun citra atau branding baik secara personal maupun instansi.

Media yang diminati oleh banyak anggota masyarakat di antaranya adalah Instagram. Menurut data Indonesia *Digital Report 2022*, jumlah pengguna Instagram sebanyak 99,15 juta orang. Angka ini menunjukkan bahwa jangkauan iklan Instagram di Indonesia setara dengan 35,7 persen dari total populasi, yang 52,3 persen *audiens* iklan Instagram di Indonesia adalah perempuan, sedangkan 47,7 persen adalah laki-laki (We Are Social & Hootsuite, 2022). Pengguna Instagram menduduki peringkat ke-4 pengguna *platform* digital paling aktif, pengiklan dapat mencapai 1,440 miliar pengguna di Instagram pada Juli 2022 (Data Reportal, 2022). Instagram telah banyak dijadikan oleh lembaga sebagai wadah *branding*. *Branding* juga bertujuan untuk memasarkan suatu produk/layanan/jasa. Perpustakaan sebagai lembaga pusat informasi yang semakin mengikuti perkembangan zaman melalui kemajuan teknologi. Berkaitan dengan itu banyak perpustakaan telah melirik dan mengadopsi strategi bauran pemasaran tersebut.

Bauran pemasaran digital diperlukan dalam masyarakat informasi sebagai upaya memasarkan produk ataupun jasa. Pemasaran digital menurut Chaffey adalah cara menerapkan internet dan teknologi digital yang berkaitan dengan metode komunikasi untuk memperoleh tujuan pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Pemasaran digital memiliki implikasi yang luas untuk kepentingan yang relatif dari berbagai elemen bauran pemasaran, baik pemasaran yang secara langsung maupun *e-commerce*. Teknologi digital secara progresif telah memberikan dampak signifikan berkenaan dengan peluang baru dari beragam aplikasi yang ditawarkan dalam memasarkan barang atau sesuatu yang menciptakan pasar bersaing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Perpustakaan sebagai pusat sumber informasi telah berinovasi dalam melakukan *branding* perpustakaan melalui media sosial Instagram. Hal ini merupakan salah satu jenis contoh bauran pemasaran digital. Instagram merupakan media yang tidak jarang digunakan oleh perpustakaan dalam membangun *branding*. Perpustakaan Grhatama Pustaka memiliki akun Instagram yang diberi nama @Balaiyanpus.Dpaddy dengan postingan yang cukup aktif setiap hari, jumlah pengikutnya terbilang banyak, yakni 12,9 ribu *followers* dan jumlah postingan sudah mencapai 2727 postingan, terhitung tanggal 17 Januari 2022.

Penelitian yang berkaitan dengan *branding* akun Instagram telah dilakukan oleh Alfiani Puspita dengan judul Analisis Manajemen Pencitraan Pada Akun Instagram @rafflesia_membaca dalam Upaya Promosi Gerakan Literasi di Provinsi Bengkulu. Hasilnya adalah bahwa Komunitas Rafflesia Membaca telah melakukan tahapan manajemen pencitraan secara digital yang sesuai dengan tahapan pada model SOSTAC. Upaya pencitraan yang dilakukan melalui akun Instagram @rafflesia_membaca mampu mempromosikan gerakan literasi di Provinsi Bengkulu dan menarik perhatian pengikut Instagram di berbagai kalangan untuk mengikuti kegiatan literasi secara langsung (Puspita et al., 2022). Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Chasanah Utami Putri dengan judul Proses *Branding* Melalui Pengelolaan Media Sosial pada PT. SDO. Hasilnya menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial Instagram terkait proses *branding* melalui manajemen media sosial PT Sehat dengan Olahraga mengadopsi konsep *branding* dari Keller, khususnya tentang faktor-faktor yang membentuk *brand* citra, yaitu kekuatan asosiasi merek, manfaat asosiasi merek, dan keunikan merek asosiasi (Putri & Nugraha, 2020). Penelitian lainnya pada tahun 2019 dilakukan oleh Adi Prasetyawan mengenai Strategi Bauran Pemasaran Perpustakaan Era Digital, ditemukan bahwa, bauran pemasaran jasa yang digunakan dalam layanan web perpustakaan dengan 7P adalah *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Customer Service*. Melalui situs web dapat digambarkan bahwa perpustakaan mampu melakukan *branding* melalui tampilan web dengan layanan yang bermacam-macam sesuai kebutuhan pemustaka (Prasetyawan, 2019). Optimalisasi akun media sosial perpustakaan akan mensukseskan tujuan pemasaran (Rachman et al., 2018).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah fokus dan lokasi penelitian serta juga teori yang digunakan. *Branding* perpustakaan berbasis akun Instagram @Balaiyanpus.Dpaddy tersebut telah ditinjau melalui *The SOSTAC Model* yang merupakan singkatan dari *situation analysis* (analisis situasi), *objectives* (tujuan), *strategy* (strategi), *tactics* (taktik), *actions* (tindakan/langkah), *control* (kontrol), yang telah dikemukakan oleh P. R. Smith (Smith, 2020). Demikian juga analisis didasarkan pada dimensi bauran pemasaran digital 7P menurut Chaffey terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Peneliti ini dilakukan sebagai upaya memahami apakah *branding* perpustakaan melalui akun Instagram @Balaiyanpus.Dpaddy dapat dan

mampu menunjang bauran pemasaran digital di Grhatama Pustaka Yogyakarta secara signifikan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menyampaikan situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah. Penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian contohnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain sebagainya (Prastowo, 2016). Disamping itu, penelitian ini menggambarkan bagaimana *branding* perpustakaan melalui akun Instagram @Balaiyanpus.Dpaddiy dalam menunjang bauran pemasaran digital di Grhatama Pustaka Yogyakarta. Adapun metode yang digunakan adalah *field research* atau penelitian lapangan. Metode penelitian lapangan ini digunakan karena ada dua sebab yaitu untuk membuktikan suatu teori atau menemukan teori baru sesudah terjadinya penelitian lapangan (Simanjuntak, 2014).

Penelitian ini dilakukan berdasarkan teori *The SOSTAC Model* yang merupakan singkatan dari *situation analysis* (analisis situasi), *objectives* (tujuan), *strategy* (strategi), *tactics* (taktik), *actions* (tindakan/langkah), *control* (kontrol), yang telah dikemukakan oleh P. R. Smith (Smith, 2020). Selain itu, bauran pemasaran digital 7P menurut Chaffey juga digunakan. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara, yang informannya meliputi pegawai yang bertugas sebagai Pustakawan Layanan Menetap di Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Istimewa Yogyakarta, serta temuan-temuan di lapangan. Kemudian hasil wawancara dan temuan tersebut dianalisis berdasarkan perspektif teori yang relevan.

HASIL PENELITIAN

Bauran pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, sekarang ini digunakan untuk membangun citra baik atau *branding* era digital, *branding* merupakan suatu hal yang digencarkan oleh lembaga termasuk juga perpustakaan. Aplikasi yang ramai diminati oleh masyarakat milenial yaitu Instagram. Penelitian ini akan membahas tentang *branding* perpustakaan melalui akun Instagram @Balaiyanpus.Dpaddiy melalui bauran pemasaran digital di Grhatama Pustaka Yogyakarta dikarenakan perpustakaan ini adalah perpustakaan yang menyadari akan pentingnya memanfaatkan teknologi dalam kemajuan lembaga dan telah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai bentuk *branding* bauran pemasaran digital. Hasil dan pembahasannya akan dijabarkan sebagai berikut:

***Situation Analysis* (Analisis Situasi)**

Analisis situasi menurut Smith dibutuhkan dalam menjalankan rencana organisasi (Smith, 2020). Arah suatu organisasi juga dipengaruhi oleh analisis situasi atau yang biasa disebut sebagai analisis lingkungan, yaitu manajemen yang digunakan dalam menganalisis penyusunan rancangan yang ampuh dalam menghadapi perubahan-perubahan yang akan terjadi baik secara internal maupun eksternal. Pada titik ini terdapat empat indikator yang digunakan dalam tahap analisis situasi yaitu analisis *customer insight* (wawasan pelanggan), *competitor analysis* (analisis pesaing), dan *current channel* (saluran saat ini), serta analisis SWOT (Yudiaris, 2015).

Grhatama Pustaka dalam menjalankan organisasinya perlu menerapkan analisis situasi termasuk pula dalam hal *branding* perpustakaan melalui Instagram untuk meningkatkan bauran pemasaran di dunia yang sudah digital. Peneliti melakukan wawancara terkait dengan analisis situasi yang dilakukan oleh Grhatama Pustaka. Pada aspek analisis *customer insight* (wawasan pelanggan), akun Instagram Grhatama Pustaka yang diberi nama @Balaiyanpus.Dpaddy sudah dikenal oleh masyarakat dibuktikan dengan akun istagramnya yang sudah centang biru atau terverifikasi dan jumlah *followers*nya telah mencapai 12,9 ribu terhitung tanggal 17 Januari 2023. Indikator kedua yaitu *competitor analysis* (analisis pesaing), yang mana informan mengatakan bahwa tidak ada pesaing yang mengancam Grhatama Pustaka dalam membangun *branding* pada Instagram namun ada perpustakaan yang juga telah menerapkan Instagram sebagai bauran pemasaran digital, yaitu perpustakaan kota Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat pada pernyataan hasil wawancara sebagai berikut :

“Bukan pesaing tapi ada Instagram sesama perpustakaan yaitu perpustakaan kota Yogyakarta yang telah memiliki akun Instagram juga , tentunya hal ini menjadi tolak ukur semangat dalam membangun *branding* Instagram Grhatama Pustaka agar semakin baik, ketika banyak banyakan *followers* tapi perlu juga dikaji ketika *followers* banyak itu kemudian informasinya tersampaikan dengan baik atau tidak (ZK, 07/11/2022).”

Hasil wawancara tersebut juga memberikan keterangan bahwa peninjauan akan informasi atau konten dari sosial media Instagram juga harus menjadi fokus utama dalam membangun *branding*, agar informasi yang disampaikan bernilai dan relevan. Indikator ketiga yaitu *current channel* (saluran saat ini), saat ini Grhatama Pustaka memiliki berbagai sosial media yang beragam yaitu Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok, Telegram, Youtube, WhatsApp dan juga Website sebagai sarana dalam membangun *branding* melalui media sosial dan hal ini menjadi wadah bauran pemasaran Grhatama Pustaka. Namun, berdasarkan hasil wawancara dengan informan, tergambar bahwa *branding* melalui media sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram sebagai wadah bauran pemasaran dikarenakan fitur yang mudah digunakan dan pemustaka juga kebanyakan kaum milenial pengguna Instagram.

Indikator keempat yaitu analisis SWOT yang juga merupakan indikator analisis situasi. Grhatama Pustaka telah berfokus kepada pembangunan *branding* melalui Instagram mengingat perkembangan teknologi yang semakin pesat dan perpustakaan juga harus berinovasi, termasuk dalam bauran pemasaran yang meranah kepada bauran pemasaran digital. Analisis ini memperlihatkan pertimbangan pemustaka yang mayoritasnya kaum milenial dalam penggunaan Instagram, dengan dibuktikan dari hasil *survey* yang dilakukan oleh pustakawan, yakni mayoritas pemustaka menggunakan Instagram dalam mencari informasi terkait Grhatama Pustaka. Analisis situasi tidak hanya mengacu pada pemustaka saja, tetapi juga pada analisis situasi pustakawan, Grhatama Pustaka sudah memiliki bidang Humas untuk menangani Instagram tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti meyakini bahwa aspek analisis situasi menjadi hal penting dalam membangun *branding* perpustakaan. Pustakawan harus cerdas dalam membaca situasi terkini dan tantangan yang akan dihadapi perpustakaan kedepannya, dan pandangan dari analisis situasi ini nantinya yang mampu memberikan efek dalam meminimalisir resiko dalam menghadapi tantangan. Pemilihan Instagram sebagai salah satu media sosial dalam membangun *branding* juga didasari pada situasi pemustaka dan kemampuan pustakawan saat ini.

Objectives (Tujuan)

Tujuan yang dimaksud adalah bagaimana fokus dan target yang akan dicapai organisasi dalam melakukan sesuatu. Menurut Smith, tahap tujuan, digunakan dalam menentukan arah ke mana perusahaan ingin pergi di masa depan. Tujuan ini dapat diukur melalui pendekatan *The Smart Insights RACE framework (Reach, Act, Convert and Engage)* (Smith, 2020). Aspek pertama, yaitu *Reach* atau jangkauan, merupakan suatu peningkatan kesadaran untuk mendorong kunjungan ke situs web atau media sosial, misalnya untuk meningkatkan kunjungan baru ke situs Anda perbulan. Informan menyatakan bahwa tidak ada target berapa persen harus meningkatkan kunjungan ke Instagram setiap bulannya, namun mereka mengusahakan untuk terus bertambah dengan mempromosikan Instagram kepada pemustaka Grhatama Pustaka. Aspek kedua *Act* atau Tindakan adalah mendorong interaksi awal dengan konten yang kemudian menghasilkan prospek, yang dihasilkan oleh akun Instagram Gratama Pustaka. Tindakan tersebut terlihat dengan terverifikasi centang biru sebagai akun asli milik lembaga resmi. Hal ini tergambar dari hasil wawancara dengan informan sebagai berikut:

“Instagram tidak ada patokan berapa jumlah *followers* yang harus dicapai , informasi yang ada di Instagram juga ada yang mempertanggungjawabkan akunya sudah terverifikasi yang tujuannya membantu perpustakaan membangun citra keren agar orang lain tau apa aktifitas kita, jadi harus melakukan *branding* dengan berbagai kegiatan, bahkan setiap hari itu ada kunjungan dan orang tahu tentang kegiatan dan kunjungan yang banyak dilakukan di Grhatama Pustaka sehingga banyak yang tertarik berkunjung (ZK,07/11/2022).”

Wawancara diatas mengemukakan bahwa tujuan dari penciptaan *branding* melalui media sosial ini memberikan dampak pada kunjungan perpustakaan. Aspek yang ketiga yaitu *Covert* atau konversi merupakan kegiatan membandingkan hasil akhir ke penjualan yang dicapai secara *online* dan *offline*. Grhatama Pustaka dalam melakukan bauran pemasaran secara digital atau *online* melalui media sosial di samping buletin dan brosur secara *offline*. Namun, peminat media *offline* ini jarang karena media sosial lebih hemat dan jangkauannya lebih luas. Aspek keempat yaitu *Engage* atau keterlibatan. Pada aspek ini Gratama Pustaka telah memiliki keterlibatan penuh dalam mengorganisasikan *branding* perpustakaan melalui Instagram dengan membentuk bidang khusus yang menangani media sosial yang berjumlah tiga orang. Hanya saja, terdapat kendala waktu karena kegiatan pustakawan terlalu banyak, sehingga sering terlambat dalam meng-*upload* ke media sosial.

Berdasarkan analisis di atas terlihat bahwa tujuan yang dilakukan oleh Grhatama Pustaka sudah jelas, tetapi belum memiliki keterukuran secara kuantitatif, misalnya berapa persen target *branding* melalui Instagram ini dalam melakukan bauran pemasaran dapat terwujud dihitung satu bulan atau satu tahun yang dilalui.

Strategy (Strategi)

Pencapaian suatu tujuan tentu tidak terlepas dari langkah-langkah untuk mencapainya. Langkah-langkah tersebut dinamakan dengan strategi. Sesuai dengan pendapat Smith yang menyatakan bahwa strategi merupakan langkah sebuah perusahaan yang harus melaksanakan rencana untuk sampai ke tujuan yang ditetapkan. Instagram memiliki posisi dan peran sebagai media periklanan bagi perpustakaan, yang secara strategis mampu mempromosikan layanan informasi kepada pemustaka melalui bentuk dan desain yang menarik (Bakhtiyar, 2020). Dalam melakukan analisis untuk menentukan

strategi yang tepat maka digunakan beberapa tahapan di antaranya yaitu *segmentation* (segmentasi), *targeting* (penentuan target), and *positioning* (penempatan) (Smith, 2020).

Segmentasi pemustaka membantu perpustakaan memutuskan konten apa yang akan disertakan dalam akun Instagram. Perpustakaan seharusnya tidak hanya menggunakan perspektif internalnya, tetapi juga melihat pengelolaannya dari perspektif pemustaka (Putranto & Fajry, 2018). Segmentasi yang dilakukan Grhatama Pustaka terbagi menjadi masyarakat Yogyakarta secara umum dan masyarakat yang berada diluar kota Yogyakarta. Hal ini dikarenakan segmentasi Grhatama Pustaka berbeda dengan perpustakaan kota, perguruan tinggi, atau perpustakaan umum lainnya. Perpustakaan ini merupakan perpustakaan wilayah provinsi, sehingga *targeting* yang ingin dicapai adalah seluruh masyarakat pengguna Instagram. Dalam penempatan atau *positioning*, Grhatama Pustaka memperhatikan perihal bagaimana Instagram ini dapat membangun citra yang elok dan strategis dalam bauran pemasaran perpustakaan di masyarakat, yang secara konsisten menginformasikan tentang hal-hal yang bermanfaat bagi masyarakat, di samping pembuatan *template* yang bernuansa kebudayaan sesuai dengan tema hangat yang ada di Indonesia, misalnya pada saat G20 Instagram manaruh ikon G20 pada *template* Instagram sebagai bentuk dukungan masyarakat. Media sosial memainkan peran penting dalam *branding* perpustakaan dan juga digunakan untuk *city branding* sebagai hasil dari konvergensi media (SAATÇIOĞLU, 2017).

Strategi yang digunakan dalam mengelola Instagram hampir sama dengan pengelolaan akun media sosial lainnya, dengan melakukan *posting* terjadwal, dengan *frametimenya* yang biasanya sebelum magrib, namun sesekali dilakukan setelah magrib karena kesibukan. Strategi selanjutnya dengan menopang viral melalui *repost* akun besar yang mengadakan kegiatan bagus atau *trending* topik yang lagi hangat dibicarakan topiknya seputaran perpustakaan, Perpustakaan dan Pemerintah Daerah Yogyakarta. Strategi selanjutnya dilakukan dengan kolaborasi *live* Instagram bersama tokoh atau orang penting Indonesia. Strategi seperti ini telah mampu meningkatkan *branding* perpustakaan.

Tactics (Taktik)

Menurut Smith, taktik diartikan sebagai rincian strategi yang menekankan pada alat komunikasi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan (Smith, 2020). Instagram perpustakaan tidak hanya digunakan untuk mempromosikan kegiatannya, tetapi juga untuk berbagi informasi dengan pengikut dan berkomunikasi. Perpustakaan menggunakan fungsi Instagram hampir secara eksklusif untuk membangun *branding* pemasaran secara digital, yang berisi semua informasi yang berkaitan dengan perpustakaan (Azwar & Sulthonah, 2018). Indikator yang digunakan untuk menganalisis taktik adalah bauran pemasaran *marketing mix 7P* menurut Chaffey, yaitu: Produk, harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Produk yang dihasilkan Grhatama Pustaka melalui media sosial adalah dengan aktif mempromosikan akun media sosialnya, seperti: Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok, Telegram, Youtube, WhatsApp dan juga Web. Grhatama Pustaka membaca peluang dari media sosial dalam memasarkan produknya. Instagram merupakan akun *branding* yang paling banyak peminatnya. Harga yang dikeluarkan untuk melakukan *branding* melalui akun Instagram ini juga murah hanya membutuhkan akses internet dengan jangkauan dan interaksi yang lebih luas dibandingkan media cetak, memiliki jangkauan global, berbagi informasi lebih cepat dan dapat mengukur efektivitas informasi berdasarkan respon yang

muncul (Anggraini et al., 2020). Dalam melakukan promosi perpustakaan foto dan video kegiatan dan kunjungan di Grhatama Pustaka *dishare*, sehingga media sosial menjadi tempat atau wadah yang sangat berpengaruh terhadap rasa kepercayaan seseorang tentang suatu tempat yang akan dikunjungi. Kepercayaan di sini diartikan sebagai pembangun *branding* yang bagus untuk membuat seseorang yakin dalam memilih tempat yang sesuai dengan kebutuhan dan hal yang dicarinya. Jika media sosial yang menjadi tempat *branding* ini dibuat menarik, maka daya tarik terhadap pemustaka untuk berkunjung ke perpustakaan Grhatama Pustaka semakin tinggi.

Aspek *people* atau orang di sini diartikan bagaimana seorang pustakawan melakukan interaksi dengan pengguna media sosial agar komunikasi itu terjalin. Juga, bagaimana mereka mengelola sasaran target yang diinginkan. Hal ini tergambar dalam pernyataan informan sebagai berikut:

“Bagian yang menangani media sosial yakni pada bagian Humas sebanyak 3 orang, satu orang sebagai supervisor atau koordinatornya dan 2 orang lainnya sebagai anggota, ketiga orang ini lah yang menangani seluruh media sosial, tenaga pengolah media sosial ini dirasa masih kurang karena tugas mereka disambil dengan melayani tamu yang berkunjung ke Grhatama Pustaka, jadi sedikit keteteran dalam memposting sosial media jika pada hari itu banyak kunjungan, karena tenaga pengolahnya memiliki peran kerja ganda (ZK,07/11/2022).”

Hasil wawancara ini menunjukkan bahwa aspek pengelola ini sangat memengaruhi konsistensi postingan pada media sosial tersebut. Ketidakfokusan akibat luapan pekerjaan membuat staff perpustakaan sedikit kewalahan dalam membangun *branding* perpustakaan. Pada kondisi semacam itu, ketepatan waktu posting cenderung bermasalah, sehingga berakibat *delay* atau keterlambatan *update* informasi.

Grhatama Pustaka memiliki beberapa proses dalam melakukan bauran pemasaran melalui media sosial, sehingga *branding* perpustakaan dapat terwujud dengan baik yang hasilnya mampu meningkatkan kunjungan perpustakaan. Pernyataan tersebut tertuang dalam hasil wawancara sebagai berikut:

“Awalnya kesadaran dalam membangun *branding* perpustakaan ini memang sudah terbentuk dengan melihat kondisi masyarakat yang semakin banyak menggunakan media sosial, maka kami membentuk bidang khusus yakni Humas dalam mengelola medsos, Eksistensi terbangun dari medsos dan juga semua kegiatan di post di sosial media, dan yang melihat postingan tersebut kan akhirnya tergugah mengunjungi perpustakaan juga dengan mengajukan surat permohonan berkunjung tentunya (ZK,07/11/2022).”

Pernyataan di atas menjelaskan proses awal yang dilakukan oleh Grhatama Pustaka sendiri yakni dengan membaca situasi lingkungan atau masyarakat yang sudah bergerak menggunakan media sosial, untuk menjaga eksistensinya. Oleh karena itu, perpustakaan membuat suatu bidang khusus dalam mengolah media sosial agar *branding* yang dihasilkan mampu menarik minat kunjung pemustaka dengan menampilkan kelebihan perpustakaan, informasi terbaru seputaran daerah Yogyakarta dan dunia Perpustakaan, menampilkan promosi yang dikemas elok sebagai bahan pertimbangan masyarakat dalam menentukan pilihan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmi Anindyaputri pada tahun 2020 menyatakan bahwa akun Instagram merupakan media promosi digital perpustakaan yang efektif dalam meningkatkan minat kunjung pemustaka (Anindyaputri et al., 2020).

Mekanisme pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh tiga orang pada bagian Humas, yaitu: Bapak Nasrul Wahid, Ibu Durrotun Nashecha Masyitoh Fajrin dan Ibu Isna Choirinnisa, dilakukan bergantian dan masing-masing memiliki hak akses sebagai admin pada media sosial, yang tentunya mempertanggungjawabkan setiap postingan yang diposting pada akun Medsos tersebut. Adapun mekanisme waktunya sebagaimana hasil wawancara dengan informan sebagai berikut:

”Minimal *upload* satu kali sehari, dan disesuaikan aktifitas, misal satu hari ada beberapa kegiatan mungkin sehari bisa 2-3 postingan, jika jadwal pada hari itu padat maka ada keterlambatan waktu postingan paling lambat itu setelah magrib, sebenarnya ini diluar jam kerja namun, ini merupakan bentuk solusi dari kekurangan tenaga pengolah dalam peran ganda pegawai (ZK,07/11/2022).”

Aspek bukti fisik merupakan ekspresi nyata dari suatu produk dan bagaimana produk tersebut dibeli dan digunakan. Grhatama Pustaka mempunyai bukti fisik dalam keberlangsungan jalannya *branding* perpustakaan melalui media sosial. Bentuk fisik ini berupa adanya konsistensi dan komitmen Grhatama Pustaka yang aktif bermedia sosial melalui Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok, Telegram, Youtube, WhatsApp dan juga Web, seluruh media sosialnya diberi nama Balaiyanpus.dpaddiy atau Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY.

Actions (Tindakan/Langkah)

Grhatama Pustaka dalam melakukan *branding* atau membangun citra perpustakaan memerlukan suatu Tindakan, yang oleh Smith dianggap sebagai suatu bentuk yang memastikan bahwa kegiatan yang telah direncanakan dengan berbagai teknis mampu terlaksanakan dengan baik (Smith, 2020). Tindakan ini merupakan wujud nyata bagaimana teknik itu dijalankan.

Smith menjelaskan bahwa ada beberapa indikator yang harus terpenuhi dalam tahap pelaksanaan yaitu *processes and system* (proses dan sistem), *communication* (komunikasi), *training* (pelatihan), dan *project plan* (perencanaan program) (Smith, 2020). Grhatama Pustaka dalam upayanya membangun citra merek atau branding perpustakaan menyadari akan pentingnya *branding* dalam meningkatkan kunjungan perpustakaan, dibuktikan dengan konsistensi perpustakaan dalam proses membangun citra merek ini dengan melakukan postingan secara rutin setiap harinya dengan memperhatikan konten apa yang menarik minat kunjung pemustaka. Dalam indikator komunikasi, Grhatama Pustaka menyatakan telah melakukan komunikasi yang baik agar program dari pembangun citra merek yang merupakan bentuk bauran pemasaran digital ini berjalan sebagaimana mestinya tanpa ada konflik. Hal tersebut dapat dilihat dalam hasil wawancara sebagai berikut:

“Komunikasi sudah dijalankan dengan baik untuk pengelolaan Instagram ada pembagian tugas, dalam penggunaan Instagram juga ada pelatihan singkat bagi petugas tapi biasanya petugas/pustakawan yang berjumlah tiga orang ini sudah familiar dengan fitur Instagram, pelatihan dilakukan dari internal sendiri. Perencanaan program untuk Instagram ada tapi eksekusinya enggak terstruktur ya lebih dinamis lah karna kan keterbatasan SDM juga (ZK,07/11/2022).”

Hasil wawancara menunjukkan bahwa indikator komunikasi sudah terlaksanakan dengan baik, indikator kedua yaitu pelatihan yang merupakan Langkah Tindakan dalam

keberlangsungan program sudah dijalankan walaupun pelatihan yang dilakukan dari internal Grhatama Pustaka sendiri. Indikator terakhir dalam aspek Tindakan yakni perencanaan program sudah ada tetapi dalam bentuk yang belum terstruktur, maksudnya perencanaan program dari branding melalui Instagram ini belum secara tertulis dan memiliki kendala sumber daya manusia.

Control (Kontrol)

Kontrol merupakan aspek terakhir dari teori *SOSTAC* yang dikemukakan oleh Smith, aspek kontrol merupakan langkah dalam mencari tahu peningkatan atau pengembangan tentang proses yang selama ini sudah dijalankan, apakah sudah tepat sasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, ini merupakan sebuah bentuk pengingat akan kinerja yang telah dilakukan dan menjadi penilaian untuk meninjau sebuah hasil proses (Smith, 2020). Grhatama Pustaka dalam membangun *Branding* Akun Instagram @Balaiyanpus.Dpaddiy dalam Menunjang Bauran Pemasaran Digital melakukan aspek kontrol dalam bentuk evaluasi. Dibuktikan dengan hasil wawancara informan sebagai berikut:

“Kontrol akhir tolak ukur keberhasilan branding Instagram dinilai dari *followers* dan jumlah *followers*, ya kemudian untuk penjarangan peserta atau peningkatan kunjungan jadi kalau ada kegiatan kita *upload* respon peserta itu seberapa antusiasnya terlihat. Evaluasi dilakukan dari ketertiban konten dan *followers*, ketertiban *upload* kontenkan pernah ada fase yang memang terlalu banyak pekerjaan SDM juga terbatas misal kunjungan sehari 4 kali ya tim humasnya dari pagi sampai siang ga bisa pegang hp dihari kemudian baru bisa *upload*, *timelinenya* biasanya sudah magrib dan diluar jam kerja (ZK,07/11/2022).”

Grhatama Pustaka telah melakukan evaluasi dalam proses penggunaan media sosial. Evaluasi dilakukan dengan melangsungkan tanya jawab kepada pemustaka. Proses tanya jawab dilakukan secara mengalir ketika ada pemustaka yang berkunjung atau mengakses Grhatama Pustaka. Rata-rata pemustaka menjawab mengetahui dan mengakses media sosial yang dimiliki Grhatama Pustaka, yang paling banyak diakses biasanya Instagram misalnya dari 50 orang pemustaka, 75 persennya menjawab memanfaatkan Instagram.

Berdasarkan hasil wawancara kontrol akhir tolak ukur keberhasilan *branding* perpustakaan melalui Instagram dalam bauran pemasaran digital di Grhatama Pustaka terletak pada jumlah *followers* intagram yang meningkat dan terlihat pada jumlah kunjungan. Informan juga mengatakan bahwa evaluasi dilakukan dan hasilnya Grhatama Pustaka masih kekurangan tenaga SDM dalam mengelola akun Instagram ini. Akun media sosial dikelola oleh tiga orang dan masih sering terjadinya *upload* diluar *timeline* yang diakibatkan pengelola juga bertugas melayani kunjungan dari luar.

KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan pemaparan di atas disimpulkan hasil yang didapat berkaitan dengan *branding* perpustakaan melalui akun Instagram @Balaiyanpus.Dpaddiy terdapat pengaruh dalam menunjang bauran pemasaran digital di Grhatama Pustaka Yogyakarta. Instagram yang dimiliki Grhatama Pustaka menunjang bauran pemasaran digital dalam membangun citra baik atau yang disebut sebagai *branding*, yang dipengaruhi oleh beberapa aspek jalannya pengelolaan akun Instagram. Semua aspek tentang Instagram sebagai *branding* dalam bauran pemasaran digital sudah dijalankan oleh Grhatama Pustaka Yogyakarta.

Namun, terdapat beberapa kendala yang belum terpenuhi, seperti orang atau pengelola yang masih kurang dan jangkauan serta target yang belum ditentukan secara kuantitatif. Saran dari penelitian ini adalah sebaiknya Grhatama Pustaka melakukan peningkatan pada *branding* melalui akun Instagram @Balaiyanpus.Dpaddiy dalam menunjang bauran pemasaran digital terletak pada penambahan pustakawan dalam mengelola akun media sosial agar tidak terjadi keterlambatan penyampaian informasi melalui postingan, selanjutnya pada indikator jangkauan dan perencanaan program yang belum terukur dan belum terstruktur dilakukan secara tertulis sebaiknya dibuat suatu kebijakan tertulis agar mampu dijadikan pedoman dalam melakukan *branding* melalui media sosial Instagram.

DAFTAR RUJUKAN

- Anggraini, L. D., Nining, S., & Hakim, T. D. (2020). Pemetaan Konten Informasi Akun Instagram Perpustakaan Perguruan Tinggi Di Indonesia. *Jupiter*, *XVII*(2), 130–142. <https://doi.org/10.31849/pb.v8i1.5831>
- Anindyaputri, R., Rusmana, A., & Komariah, N. (2020). Hubungan customer engagement melalui Instagram @perpustakaanidkubud dengan minat kunjungan perpustakaan di kalangan follower aktif. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, *8*(2), 221. <https://doi.org/10.24198/jkip.v8i2.25919>
- Azwar, M., & Sulthonah, S. (2018). The Utilization of Instagram as a Media Promotion: the Case Study of Library in Indonesia. *Insaniyat Journal of Islam and Humanities*, *2*(2), 147. <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/insaniyat>
- Bakhtiyar. (2020). Use of Social Media Instagram As a Media Promotion of Library Information Service in Marketing. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, *01*(6), 88–100.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. In *Pearson* (7th ed.). Pearson. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Data Reportal. (2022). *Instagram Statistics And Trends: Essential Instagram statistics and trends for 2022*. Data Reportal. <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>
- Ferbita, L. V., Setianti, Y., & Dida, S. (2020). Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (Lipi) Melalui Media Sosial. *Acta Diurna*, *16*(2), 113–135. <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2020.12.2.2865>
- Malik, A. (2019). Layanan Perpustakaan Berbasis Teknologi Informasi (Ti). *Jurnal Imam Bonjol: Kajian Ilmu Informasi Dan Perpustakaan*, *3*(1), 42–49. <https://journal.pustakauinib.ac.id/index.php/jib/article/view/44>
- Prasetyawan, A. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Perpustakaan Di Era Digital. *BIBLIOTIKA: Jurnal Kajian Perpustakaan Dan Informasi*, *3*(1), 8–14. <https://doi.org/10.17977/um008v3i12019p008>
- Prastowo, A. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif dalam persepektif Rancangan Penelitian*. Ar-Ruzz Media.
- Puspita, A., Darubekti, N., & Samosir, F. T. (2022). Analisis Manajemen Pencitraan Pada Akun Instagram @rafflesia_membaca dalam Upaya Promosi Gerakan Literasi di Provinsi Bengkulu. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan*, *8*(1), 61–70. <https://doi.org/10.14710/lenpust.v8i1.44191>
- Putranto, W. A., & Fajry, A. N. (2018). Content Marketing Strategies via Instagram for Indonesian Libraries. *IFLA WLIC 2018 – Kuala Lumpur, Malaysia – Transform Libraries, Transform Societies in Session 128 - Management and Marketing*, 1–9. <http://library.ifla.org/2141/1/128-putranto-en.pdf>
- Putri, C. U., & Nugraha, A. R. (2020). Proses Branding Melalui Pengelolaan Media Sosial pada PT . SDO. *Cakrawala Jurnal Humaniora*, *20*(1).

- Rachman, Y. B., Mutiarani, H., & Putri, D. A. (2018). Content analysis of Indonesian academic libraries' use of instagram. *Webology*, 15(2), 27-37.
- SAATÇIOĞLU, E. (2017). Social Media and City Branding: A Case Study of Instagram Project @cityofizmir. *Global Media Journal*, 8(15), 404-433.
- Simanjuntak, B. A. (2014). *Metode Penelitian Sosial* (1st ed.). Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Smith, P. (2020). *SOSTAC (r) Guide to your Perfect Digital Marketing Plan*. 287.
- Sujatna. (2018). *Inovasi Pustakawan Zaman Now*. Mahara Publishing.
- We Are Social & Hootsuite. (2022). *Indonesia Digital Report 2022*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Yudiaris, I. G. (2015). Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Cv. Puri Lautan Mutiara. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5(1), 40-64.