

Manajemen Branding Perpustakaan: Analisis Feed Instagram Perpustakaan Daerah Tana Toraja

Avisya Nur Hamida¹, Nursaeni².

^{1,2}Institut Agama Islam Negeri Palopo, Indonesia

¹avisahamida@gmail.com, ²nursaeni@uinpalopo.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen branding perpustakaan melalui media sosial Instagram serta implikasinya terhadap citra dan keterlibatan masyarakat pada Perpustakaan Daerah Tana Toraja. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi konten feed Instagram, wawancara dengan pengelola perpustakaan, serta analisis interaksi pengguna berupa like, komentar, dan share. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai media strategis dalam membangun identitas perpustakaan sebagai lembaga yang modern, terbuka, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Konsistensi visual, keberagaman konten, serta penyajian informasi yang informatif berperan dalam memperkuat branding perpustakaan. Meskipun tingkat engagement masyarakat masih bersifat selektif, seluruh respons yang muncul menunjukkan persepsi positif terhadap perpustakaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengelolaan media sosial yang terencana dan partisipatif berpotensi meningkatkan citra perpustakaan serta memperluas peran perpustakaan sebagai pusat literasi dan budaya di tingkat daerah.

Kata Kunci: *Manajemen Branding, Perpustakaan Daerah, Instagram, Media Sosial, Citra Perpustakaan*

Pendahuluan

Perpustakaan memiliki peran strategis dalam pengembangan literasi dan penyediaan akses informasi bagi masyarakat. Perkembangan teknologi informasi mendorong transformasi perpustakaan dari institusi berbasis koleksi fisik menuju pusat layanan informasi yang adaptif terhadap perubahan sosial dan digital. Transformasi tersebut menuntut penguatan kualitas layanan sekaligus pembentukan citra kelembagaan yang relevan dan mudah dikenali oleh masyarakat luas (Ramadhan & Anjasmara, 2022).

Media sosial berkembang sebagai sarana komunikasi publik yang efektif dalam membangun hubungan antara lembaga dan audiensnya. Platform berbasis visual seperti Instagram memungkinkan penyampaian informasi secara cepat, menarik, dan interaktif sesuai dengan pola konsumsi informasi masyarakat digital. Karakteristik tersebut menjadikan Instagram sebagai media strategis dalam aktivitas promosi dan pembentukan citra lembaga, termasuk pada sektor perpustakaan (Andini, 2021).

Manajemen branding berperan penting dalam konteks pemanfaatan media sosial tersebut. Branding tidak terbatas pada simbol visual, melainkan mencakup pengelolaan identitas, nilai, serta pengalaman layanan yang membentuk persepsi

publik terhadap sebuah institusi. Pengelolaan branding yang konsisten dan terencana memungkinkan terbentuknya kepercayaan publik serta kedekatan emosional antara lembaga dan penggunanya (Amanda et al., 2021).

Perpustakaan Daerah Tana Toraja menghadapi tantangan dalam menarik minat masyarakat, khususnya generasi muda yang memiliki kedekatan tinggi dengan teknologi digital. Persepsi masyarakat terhadap perpustakaan masih sering dilekatkan pada fungsi konvensional sebagai tempat penyimpanan buku, meskipun berbagai program literasi dan layanan telah dikembangkan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi layanan perpustakaan dan citra yang terbentuk di ruang publik (Hamida, 2025).

Pemanfaatan Instagram sebagai media branding dipandang relevan untuk menjembatani kesenjangan tersebut. Pengelolaan konten yang konsisten, visual yang terencana, serta pesan yang komunikatif berpotensi membangun citra perpustakaan yang lebih modern dan menarik. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi branding melalui Instagram mampu meningkatkan daya tarik perpustakaan dan memperkuat persepsi positif audiens, terutama pada kelompok usia muda (Risdiyanto & Ganggi, 2020).

Analisis feed Instagram menjadi pendekatan penting dalam memahami praktik branding perpustakaan di media sosial. Feed Instagram merepresentasikan identitas visual, pola komunikasi, serta strategi pengelola dalam membangun interaksi dengan audiens. Kajian terhadap feed memungkinkan penelusuran bagaimana konten visual, tema unggahan, dan respons audiens berkontribusi terhadap pembentukan citra lembaga (Hamida, 2025).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji pemanfaatan media sosial dalam pengembangan layanan dan promosi perpustakaan, baik pada konteks sekolah maupun perguruan tinggi. Fokus kajian tersebut menunjukkan peran media sosial dalam meningkatkan keterlibatan pengguna dan visibilitas lembaga. Keterbatasan kajian masih terlihat pada analisis manajemen branding perpustakaan daerah melalui feed Instagram, khususnya pada wilayah yang relatif belum banyak mendapat perhatian akademik (Wasilah et al., 2023).

Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis manajemen branding Perpustakaan Daerah Tana Toraja melalui feed Instagram dengan menelaah penyajian konten, tingkat keterlibatan masyarakat, serta implikasinya terhadap pembentukan citra perpustakaan. Hasil kajian diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan studi branding perpustakaan serta menjadi rujukan praktis bagi pengelola perpustakaan dalam memanfaatkan media sosial secara strategis dan berkelanjutan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan memahami dan menggambarkan secara mendalam praktik manajemen branding perpustakaan melalui media sosial Instagram serta citra yang terbentuk di masyarakat. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menafsirkan fenomena sosial berdasarkan konteks, makna, dan interaksi yang terjadi tanpa melakukan pengujian hipotesis statistik (Creswell, 2014).

Fokus penelitian diarahkan pada tiga aspek utama, yaitu praktik branding perpustakaan melalui konten feed Instagram, citra perpustakaan yang terbentuk

melalui respons dan komentar audiens, serta implikasi branding terhadap partisipasi dan keterlibatan pengunjung. Penetapan fokus tersebut dilakukan untuk membatasi ruang kajian agar analisis tetap terarah dan mendalam sesuai karakter penelitian kualitatif (Sugiyono, 2020).

Penelitian dilaksanakan di Perpustakaan Daerah Tana Toraja dengan objek kajian berupa akun Instagram resmi perpustakaan. Sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi terhadap konten feed Instagram dan wawancara mendalam dengan pengelola akun, pustakawan, serta pengunjung perpustakaan. Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi, arsip kelembagaan, dan sumber tertulis yang relevan dengan kajian branding perpustakaan di media sosial (Sugiyono, 2020).

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif yang meliputi tahapan pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi guna meningkatkan kredibilitas temuan penelitian (Miles et al., 2014; Creswell & Poth, 2018).

Hasil

Hasil penelitian ini menyajikan temuan empiris mengenai praktik manajemen branding perpustakaan di media sosial Instagram, karakteristik branding yang tercermin melalui konten feed, serta tingkat engagement masyarakat terhadap unggahan yang dipublikasikan. Data diperoleh melalui observasi konten Instagram, wawancara dengan pengelola dan pengguna, serta dokumentasi aktivitas media sosial Perpustakaan Daerah Tana Toraja. Fokus hasil disajikan pada tiga aspek utama sesuai dengan tujuan penelitian.

Manajemen Branding Perpustakaan Daerah Tana Toraja

Manajemen branding Perpustakaan Daerah Tana Toraja dilakukan melalui pemanfaatan Instagram sebagai media utama komunikasi dan promosi layanan perpustakaan. Pengelolaan akun diarahkan untuk membangun identitas lembaga dan memperkuat citra perpustakaan di mata masyarakat melalui penyajian informasi yang konsisten dan terencana. Praktik ini sejalan dengan pandangan bahwa branding merupakan proses strategis dalam membangun persepsi publik terhadap suatu institusi layanan (Kotler & Keller, 2016).

Pengelola perpustakaan memanfaatkan konten visual berupa foto dan video untuk menampilkan aktivitas literasi, suasana ruang baca, serta keterlibatan masyarakat dalam berbagai program. Penyajian visual tersebut digunakan untuk membangun kesan perpustakaan sebagai ruang interaksi sosial dan edukatif yang relevan dengan perkembangan masyarakat digital. Media sosial dipandang efektif sebagai sarana komunikasi dua arah antara lembaga dan publik (Kaplan & Haenlein, 2010).

Tabel 1. Manajemen Branding Perpustakaan Daerah Tana Toraja

Aspek Pengelolaan	Bentuk Implementasi	Temuan Lapangan
------------------------------	--------------------------------	------------------------

Aspek Pengelolaan	Bentuk Implementasi	Temuan Lapangan
Media branding	Instagram	Digunakan sebagai sarana utama promosi dan komunikasi publik
Perencanaan konten	Penjadwalan dan tema unggahan	Konten disusun untuk mengenalkan layanan dan kegiatan
Bentuk konten	Foto dan video	Visual menampilkan aktivitas dan suasana perpustakaan
Evaluasi	Respons pengguna	Like dan komentar digunakan sebagai umpan balik

Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan branding telah dilakukan melalui pendekatan komunikasi visual dan interaktif yang berorientasi pada pembentukan identitas lembaga. Pola tersebut memperlihatkan adanya upaya sistematis dalam mengelola citra perpustakaan di ruang digital, meskipun evaluasi masih terbatas pada indikator respons dasar.

Branding Perpustakaan Daerah Tana Toraja Berdasarkan Konten (Feeds) Pada Akun Instagram

Branding perpustakaan tercermin melalui karakteristik konten feed Instagram yang disajikan secara relatif konsisten. Feed Instagram Perpustakaan Daerah Tana Toraja menampilkan keseragaman tema visual, pemilihan warna, serta gaya penyajian konten yang berfungsi sebagai penanda identitas lembaga. Konsistensi visual dipandang penting dalam membangun brand recognition di media digital (Keller, 2013).

Jenis konten yang diunggah meliputi kegiatan literasi, kunjungan siswa, lomba, pelatihan, pameran buku, layanan mobil perpustakaan, serta partisipasi dalam kegiatan resmi pemerintah daerah. Keragaman konten tersebut menunjukkan upaya perpustakaan dalam membangun narasi kelembagaan yang aktif dan kontekstual dengan lingkungan sosial masyarakat.

Tabel 2. Branding Perpustakaan Berdasarkan Konten (Feed) Instagram

Indikator Branding	Bentuk Konten	Temuan
Konsistensi visual	Warna, font, gaya foto	Feed relatif seragam dan mudah dikenali
Jenis konten	Informasi, edukasi, promosi	Konten mencakup kegiatan, layanan, dan koleksi
Frekuensi unggahan	Jumlah postingan	Tercatat sebanyak 355 unggahan
Identitas lokal	Budaya dan kegiatan	Beberapa konten menampilkan unsur

Indikator Branding

Bentuk Konten

Temuan

daerah

budaya lokal

Berdasarkan temuan tersebut, branding melalui feed Instagram menunjukkan identitas visual yang cukup kuat dan berkelanjutan. Pola penyajian konten ini mencerminkan upaya perpustakaan dalam membangun citra sebagai lembaga literasi yang aktif dan dekat dengan masyarakat.

Tingkat Engagement Masyarakat Terhadap Konten/Feed Instagram Perpustakaan Daerah Tana Toraja

tingkat engagement masyarakat terhadap konten Instagram Perpustakaan Daerah Tana Toraja ditunjukkan melalui interaksi berupa like, komentar, dan pembagian konten. Engagement digunakan sebagai indikator keterlibatan audiens dalam komunikasi digital lembaga (Bonsón & Ratkai, 2013). Hasil pengamatan menunjukkan bahwa respons masyarakat bervariasi berdasarkan jenis konten yang dipublikasikan.

Data menunjukkan bahwa dari total 355 unggahan, hanya 22 unggahan yang memperoleh komentar, sementara 333 unggahan tidak mendapatkan komentar. Seluruh komentar yang muncul bersifat positif dan berupa dukungan terhadap kegiatan perpustakaan. Tidak ditemukan komentar bernada negatif pada konten yang dianalisis.

Tabel 3. Tingkat Engagement Masyarakat terhadap Konten Instagram

Indikator Engagement	Jumlah	Keterangan
Total unggahan	355	Seluruh postingan akun Instagram
Unggahan dengan komentar	22	Mendapat respons audiens
Unggahan tanpa komentar	333	Tidak memperoleh respons
Jenis komentar	Positif	Berupa dukungan dan apresiasi

Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan masyarakat masih terbatas pada unggahan tertentu, terutama yang berkaitan dengan kegiatan dan peristiwa khusus. Pola engagement tersebut menggambarkan perlunya strategi konten yang lebih interaktif untuk mendorong partisipasi audiens secara lebih merata.

Pembahasan

Pemanfaatan Instagram oleh Perpustakaan Daerah Tana Toraja menunjukkan praktik manajemen branding yang berorientasi pada pembentukan identitas lembaga di ruang digital (Kotler & Keller, 2016). Penyajian konten visual berupa kegiatan literasi, koleksi buku, dan suasana perpustakaan merepresentasikan upaya sistematis

dalam membangun citra sebagai lembaga yang modern dan terbuka. Media sosial berbasis visual memungkinkan perpustakaan menyampaikan pesan secara lebih efektif kepada masyarakat yang semakin terbiasa dengan pola konsumsi informasi digital (Kaplan & Haenlein, 2010).

Konsistensi tema dan desain visual pada feed Instagram berkontribusi terhadap penguatan identitas merek perpustakaan (Aaker, 1996). Keceragaman warna, tipografi, serta gaya visual berfungsi sebagai penanda yang memudahkan masyarakat mengenali karakter perpustakaan. Keberagaman jenis konten yang ditampilkan, mulai dari kegiatan literasi hingga partisipasi dalam acara resmi, memperlihatkan upaya perpustakaan membangun narasi kelembagaan yang aktif dan kontekstual dengan kehidupan sosial masyarakat.

Interaksi pengguna melalui like, komentar, dan share berperan penting dalam proses branding di media sosial (Balakrishnan & Rajaram, 2018). Engagement pengguna tidak hanya meningkatkan visibilitas konten melalui algoritma platform, tetapi juga berfungsi sebagai legitimasi sosial terhadap citra lembaga. Partisipasi aktif audiens merupakan indikator efektivitas komunikasi dan branding di media sosial yang mampu memperkuat hubungan antara institusi dan masyarakat (Kaplan & Haenlein, 2010).

Tingkat engagement masyarakat terhadap konten Instagram Perpustakaan Daerah Tana Toraja menunjukkan pola keterlibatan yang masih selektif (Calder et al., 2009). Meskipun jumlah komentar relatif terbatas, seluruh respons yang muncul bersifat positif dan mendukung citra perpustakaan. Engagement tidak semata-mata diukur dari kuantitas interaksi, melainkan juga dari kualitas keterlibatan audiens terhadap institusi. Kondisi ini menunjukkan peluang pengembangan strategi konten yang lebih interaktif dan partisipatif agar keterlibatan masyarakat dapat meningkat secara lebih merata (Wiggins, 2014; Hoffman & Fodor, 2010).

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen branding Perpustakaan Daerah Tana Toraja melalui Instagram telah dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi publik untuk membangun citra perpustakaan yang modern, terbuka, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Pengelolaan konten visual yang menampilkan kegiatan literasi, layanan perpustakaan, serta aktivitas sosial berhasil menggeser persepsi masyarakat dari perpustakaan sebagai ruang penyimpanan buku menjadi ruang edukasi dan interaksi sosial. Konsistensi visual dan keberagaman konten berperan dalam memperkuat identitas perpustakaan serta meningkatkan visibilitas lembaga di ruang digital.

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa tingkat engagement masyarakat terhadap konten Instagram masih bersifat selektif, meskipun seluruh respons yang muncul menunjukkan sikap positif dan mendukung. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Instagram memiliki potensi strategis yang lebih besar apabila dikelola dengan pendekatan konten yang lebih interaktif dan partisipatif. Optimalisasi fitur media sosial serta penyesuaian strategi penyajian konten berpotensi meningkatkan keterlibatan masyarakat secara lebih merata sekaligus memperkuat peran perpustakaan sebagai pusat literasi dan budaya di tingkat daerah.

Referensi

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- Balakrishnan, B. K. P. D., & Rajaram, S. (2018). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Journal of Social Sciences Research*, 4(12), 237–245.
<https://doi.org/10.32861/jssr.412.237.245>
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41–49.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole.
- Wiggins, B. E. (2014). *The discursive power of memes in digital culture*. Routledge.