

EVALUASI KINERJA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MENGGUNAKAN *FRAMEWORK DRAGONS*: STUDI KASUS PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Teguh Prasetyo Utomo¹

¹Pustakawan, Universitas Islam Indonesia
email: teguhprasetyo@uii.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kinerja media sosial Instagram Perpustakaan Universitas Islam Indonesia (UII) menggunakan *framework* DRAGONS. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif-deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui studi literatur dan observasi. Peneliti melakukan *scraping* pada akun Instagram @perpustakaanuii untuk mengumpulkan data unggahan dalam rentang waktu 4 Januari hingga 30 April 2024. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan tujuh indikator *framework DRAGONS*: *Dialogue*, *Relatability*, *Authenticity*, *Giving*, *Opinion*, *Niche*, dan *Sales*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang relevan dan autentik, serta desain yang menarik dan kekinian, memberikan nilai tambah (*added value*) berupa hiburan, wawasan, atau pandangan dan mendorong interaksi pengguna. Namun, akun Instagram Perpustakaan UII masih kurang interaktif dalam membalas komentar pengguna. Faktor-faktor yang memengaruhi kinerja media sosial ini meliputi relevansi konten, keaslian, dan desain yang menarik, tetapi kurangnya interaksi langsung menjadi kendala utama. Penelitian ini memberikan rekomendasi untuk meningkatkan *engagement* melalui peningkatan interaksi dan balasan komentar, serta penambahan konten yang mengundang diskusi dan opini dari audiens. Kesimpulan penelitian ini menekankan pentingnya evaluasi kinerja media sosial untuk strategi komunikasi yang lebih efektif dan mendalam.

Kata kunci: Media sosial; Instagram; perpustakaan; *Framework DRAGONS*; evaluasi kinerja

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Berdasarkan data terbaru dari *Hootsuite* dan *We Are Social*, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta jiwa per Januari 2022 (Jemadu & Prastya, 2022). Angka ini merepresentasikan jumlah yang sangat besar, yaitu 69,8% dari total populasi Indonesia sekaligus mengonfirmasi bahwa penetrasi media sosial sedemikian masif di tanah air. Salah satu platform media sosial yang menjadi favorit di Indonesia adalah Instagram, dengan jumlah pengguna bulanan aktif mencapai 88,861 juta jiwa atau setara dengan 31.6% dari populasi total penduduk Indonesia (Julius, 2024).

Instagram telah berkembang pesat menjadi salah satu kanal komunikasi yang efektif bagi berbagai institusi, termasuk perpustakaan. Melalui Instagram, perpustakaan dapat meningkatkan keterlibatan dengan pengguna, mempromosikan layanan dan koleksi, serta membangun *brand awareness*. Namun, keberhasilan pemanfaatan Instagram bergantung pada strategi konten dan kualitas interaksi yang dibangun dengan pengikut. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konten yang relevan, keaslian, dan keterlibatan aktif dengan audiens merupakan faktor penting dalam menentukan kinerja media sosial (Silva et al., 2020).

Perpustakaan Universitas Islam Indonesia (UII) merupakan salah satu institusi yang telah mengadopsi Instagram sebagai saluran komunikasi dan pemasaran layanan. Melalui akun @perpustakaanuii, perpustakaan ini secara aktif membagikan informasi, mengumumkan kegiatan, serta mempromosikan koleksi dan layanan kepada sivitas akademika UII dan masyarakat umum. Namun, sejauh mana kinerja akun Instagram ini dalam memenuhi tujuan komunikasi dan pemasaran masih belum diketahui secara jelas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kinerja media sosial Instagram Perpustakaan Universitas Islam Indonesia dengan menggunakan *framework DRAGONS* yang dikembangkan oleh Dot Lung (Lung, n.d.). Framework ini mencakup tujuh indikator kunci untuk mengukur keberhasilan strategi media sosial, yaitu Dialog (*Dialogue*), Relevansi (*Relatability*), Keaslian (*Authenticity*), Nilai Tambah (*Giving*), Opini (*Opinion*), Fokus (*Niche*), dan Penjualan (*Sales*). Dengan menerapkan *framework* ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang efektivitas akun Instagram Perpustakaan UII

serta mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan. Temuan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi perpustakaan dalam merancang strategi media sosial yang lebih efektif dan meningkatkan keterlibatan dengan pemustaka.

Beberapa penelitian terdahulu sudah banyak yang mengkaji tentang bagaimana pentingnya melakukan evaluasi media sosial. Sebagaimana yang dilakukan oleh Assegaff (2017) yang telah melakukan evaluasi pemanfaat media sosial sebagai sarana *knowledge sharing*. Penelitian ini berfokus pada sebuah grup virtual di media sosial Facebook. Ada pula penelitian yang dilakukan oleh Lailiyah & Wahid (2017) yang mengevaluasi pemanfaatan media sosial dalam pelaksanaan fungsi anggota DPRD untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Selanjutnya terdapat penelitian dari Chyne dkk. (2023) yang melakukan evaluasi media sosial dengan menggunakan metode CCOW (*Credentials, Claims, Objectives, Worldview*). Selain itu terdapat pula penelitian yang dilakukan oleh Ruse dkk. (2023) yang meneliti tentang evaluasi media sosial Instagram Prodi Pascasarjana di Surabaya menggunakan *framework DRAGONS* dengan pendekatan kualitatif dalam bentuk studi proyek konsultatif. Kebaruan dari penelitian yang kami lakukan adalah pada penggunaan *framework DRAGONS* dengan menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan objek penelitian pada akun Instagram Perpustakaan Universitas Islam Indonesia.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana kinerja media sosial Instagram Perpustakaan Universitas Islam Indonesia?
2. Apa saja faktor-faktor yang memengaruhi kinerja media sosial Instagram Perpustakaan Universitas Islam Indonesia?
3. Apa saja rekomendasi untuk meningkatkan kinerja media sosial Instagram Perpustakaan Universitas Islam Indonesia?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis kinerja media sosial Instagram Perpustakaan Universitas Islam Indonesia.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kinerja media sosial Instagram Perpustakaan Universitas Islam Indonesia.
3. Memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kinerja media sosial Instagram Perpustakaan Universitas Islam Indonesia.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif-deskriptif. Pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang menghasilkan temuan-temuan yang tidak dapat diperoleh melalui prosedur statistik atau metode kuantitatif lainnya (Sujarweni, 2014). Lebih lanjut dijelaskan oleh Trislianto (2020) bahwa pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan deskripsi naratif berupa kata-kata lisan atau tertulis dari individu serta perilaku yang dapat diamati. Dengan demikian, data yang diperoleh bersifat deskriptif berupa teks atau gambar. Penelitian ini menggunakan dua metode, yaitu studi literatur dan observasi.

Studi literatur dilakukan melalui telaah berbagai buku referensi dan hasil penelitian sebelumnya yang sejenis dengan tujuan membentuk landasan teori untuk penelitian tersebut (Sugiyono, 2020). Kitchenham (2004) menyatakan studi literatur merupakan suatu bentuk penelitian yang melibatkan identifikasi, evaluasi, dan interpretasi berbagai literatur yang relevan sesuai dengan topik yang sedang diteliti. Peneliti melakukan penelusuran dan pengumpulan data terhadap buku-buku maupun jurnal-jurnal yang berisi pendapat, teori, dalil-dalil atau hukum-hukum lain yang berhubungan dengan masalah penelitian (Iryana & Kawasati, 2019). Dalam konteks ini studi literatur yang peneliti lakukan adalah dengan mengumpulkan dan mengkaji berbagai referensi, buku, artikel ilmiah, dan sumber informasi lain yang relevan dengan evaluasi kinerja media sosial Instagram dengan menggunakan *framework DRAGONS*.

Observasi dilakukan penulis dengan melakukan pengamatan yang kemudian dilanjutkan dengan melakukan pencatatan secara sistematis, rasional dan objektif pada akun instagram @perpustakaanuii (Kristanto, 2018). Pengambilan sampel sebagai fokus pengamatan peneliti lakukan dengan menggunakan dua kriteria, yaitu jumlah sampel antara 30-500 (Roscoe dalam Sekaran & Bougie, 2016) dan sampel diambil sejumlah 10-20% dari total populasi (Gay & Airasian dalam Rangkuti, 2019). Sehingga dari 2 kriteria tersebut, peneliti mengambil fokus penelitian pada unggahan konten di akun tersebut selama rentang waktu 4 bulan terakhir, yaitu mulai 4 Januari s/d 30 April 2024. Di rentang waktu tersebut terdapat sebanyak 73 unggahan dari total 407 unggahan yang ada di akun tersebut (17.9%). Pemilihan sampel pada unggahan 4 bulan terakhir ini bertujuan

untuk mendapatkan gambaran kondisi termutakhir dari akun Instagram Perpustakaan UII.

Langkah berikutnya peneliti melakukan *scraping* (proses pengambilan data secara otomatis dari situs web) pada akun Instagram Perpustakaan UII dengan menggunakan *software* APIFY Instagram Scraper. Ini dilakukan untuk mendapatkan data-data yang diperlukan, yaitu jumlah unggahan, jenis konten yang diunggah, *caption*, tagar/ *hashtag*, jumlah komentar, jumlah *like* serta balasan atas komentar yang ada di setiap unggahan.

Seluruh data hasil observasi ini selanjutnya dibandingkan dengan kajian literatur yang telah dilakukan, kemudian dilakukan analisis melalui reduksi data menggunakan menggunakan *framework* DRAGONS dan lalu ditarik kesimpulannya (Rahardjo, 2010). Pemilihan metode studi literatur dan observasi didasarkan pada dua alasan. Pertama, studi literatur memberikan landasan teoritis yang kuat untuk penelitian ini. Kedua, observasi memberikan kesempatan untuk melihat, mengamati dan mencermati secara langsung terhadap data-data terkait dengan kinerja media sosial Instagram Perpustakaan UII. Kombinasi metode studi literatur dan observasi diharapkan dapat memberikan pemahaman yang menyeluruh dan mendalam mengenai evaluasi kinerja media sosial Instagram Perpustakaan UII dengan menggunakan *framework* DRAGONS ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pentingnya Media Sosial untuk Perpustakaan

Saat ini media sosial menjadi suatu hal yang tidak bisa dipisahkan dari perpustakaan. Hal ini tak lepas dari peran media sosial saat ini yang teramat vital dalam menciptakan dan membangun citra perpustakaan (Kokke, 2024). Selain itu media sosial telah menjelma menjadi jembatan komunikasi yang sangat ampuh antara perpustakaan dengan masyarakat penggunanya. Hal ini dikarenakan dengan adanya media sosial memungkinkan perpustakaan untuk bisa menjangkau dan melakukan komunikasi dengan masyarakat penggunanya secara *realtime* tanpa lagi tersekat oleh batasan ruang dan waktu (Utomo, 2022). Media sosial memiliki sifat interaktif, murah, bisa menjangkau secara serentak ke banyak orang maupun personal. Melakukan komunikasi dengan baik melalui media sosial berarti juga bagian dari menjaga dan

mempertahankan kepercayaan masyarakat, yang dalam konteks ini adalah pengguna perpustakaan (Lailiyah & Wahid, 2017). Bahkan dengan melalui media sosial Pustakawan dapat memperlihatkan keunggulan dan keunikan perpustakaan, semisal koleksi, fasilitas, informasi terbaru, ajakan tidak plagiat, dsb. Informasi dapat diunggah baik itu melalui status, upload foto kegiatan perpustakaan, maupun hanya sekedar data bibliografi (Fatmawati, 2017).

Media sosial juga bisa menjadi alat *branding* perpustakaan dalam menciptakan citra positif di mata masyarakat penggunanya (Risdiyanto & Ganggi, 2023). Sebagaimana juga diungkapkan oleh Perera dkk. (2023) bahwa media sosial juga bisa menjadi *branding* bagi sebuah institusi. Sebagai sebuah institusi yang berbasis pada layanan (*service*), penting bagi perpustakaan untuk melakukan *branding* agar masyarakat pengguna dapat memahami setiap informasi dan pesan yang disampaikan oleh perpustakaan (Doucett, 2008).

Evaluasi Media Sosial

Evaluasi menurut Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa (2016) merupakan proses untuk menemukan nilai layanan informasi atau produk sesuai dengan kebutuhan konsumen atau pengguna. Proses ini dilakukan dengan melalui pengumpulan dan pengamatan dari berbagai macam bukti untuk mengukur dampak dan efektivitas dari suatu objek, program, atau proses berkaitan dengan spesifikasi dan persyaratan pengguna yang telah ditetapkan sebelumnya. Sedangkan menurut Arifin (2012) evaluasi adalah suatu proses yang sistematis dan berkelanjutan untuk menentukan kualitas (nilai dan arti) daripada sesuatu, berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu untuk membuat suatu keputusan. Sehingga bisa disimpulkan bahwa evaluasi media sosial adalah proses sistematis dan berkelanjutan untuk mengukur dan menilai efektivitas penggunaan media sosial untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan ini dapat bervariasi, seperti disampaikan oleh Chyne dkk. (2023) yaitu untuk meningkatkan *brand awareness*, mendorong keterlibatan pengguna, atau menghasilkan konversi penjualan.

Evaluasi media sosial penting untuk mendapatkan gambaran bagaimana pemanfaatan aplikasi media sosial oleh para penggunanya, dalam hal ini adalah perpustakaan (Assegaff, 2017). Evaluasi kinerja media sosial dapat membantu perpustakaan untuk mengidentifikasi area

yang perlu ditingkatkan dan membuat keputusan yang lebih baik tentang strategi media sosial mereka di masa yang akan datang (Chyne et al., 2023).

Dalam melakukan evaluasi performa media sosial dari sebuah institusi, setidaknya ada dua indikator yang bisa kita gunakan. Pertama, pengukuran secara non-finansial, yang terdiri dari dimensi *awareness*, *engagement*, *word of mouth*, dan *customer satisfaction*. Kedua, pengukuran secara finansial seperti *revenue* (Silva et al., 2020). Salah satu cara yang populer untuk mengukur kinerja media sosial adalah dengan menggunakan *framework*. Dalam konteks ini *framework* merupakan kerangka kerja yang menyediakan seperangkat metrik dan indikator untuk mengukur kinerja media sosial. Salah satu *framework* yang bisa digunakan adalah DRAGONS.

DRAGONS merupakan sebuah *framework* yang diciptakan oleh Dorothy Lung, atau yang dikenal dengan *Dot Lung-Mother of Social Media Dragons* (Lung, n.d.). DRAGONS, yang merupakan kependekan dari *Dialogue*, *Relatability*, *Authenticity*, *Giving*, *Opinion*, *Niche*, dan *Sales* bertujuan untuk membantu dalam merancang strategi bisnis saat menggunakan media sosial (Ruse et al., 2023). Di dalam websitenya, Davies (2024) menuliskan penjelasan mengenai *framework* DRAGONS sebagai berikut ini:

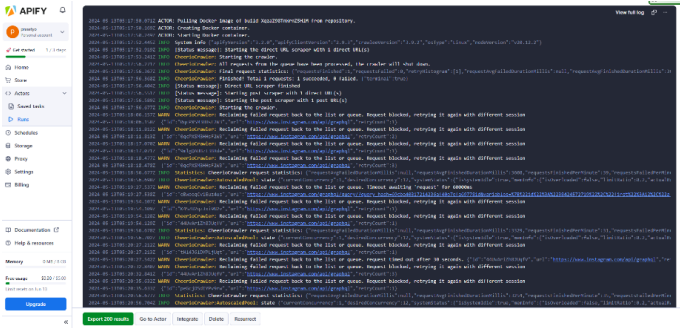
1. *Dialogue* (dialog) merupakan elemen kunci dalam manajemen akun media sosial, membangun interaksi langsung dengan konsumen melalui respons komentar, pesan, serta konten interaktif. Dialog tidak sekadar tentang memasarkan percakapan, melainkan juga membangun hubungan dan mendukung komunitas target. Melalui interaksi aktif perpustakaan dapat memperoleh kepercayaan, memahami kebutuhan, serta menghasilkan ide-ide inovatif.
2. *Relatability* (keterhubungan) berkaitan dengan hal-hal yang relevan bagi konsumen. Keterhubungan dalam konten media sosial sangat penting, terutama dalam konteks universitas di mana konten yang menampilkan gambar-gambar maskot dan logo kampus, serta gambar staf kampus atau mahasiswa dapat memicu sentimen positif dari audiens.
3. *Authenticity* (keaslian) dalam bisnis menciptakan citra yang otentik, membangun *engagement* dengan audiens, dan memperluas jangkauan *online* serta kredibilitas bisnis.
4. *Give* (memberi) nilai merupakan aspek penting dalam strategi media sosial bisnis. Konten yang memberikan hiburan, wawasan, atau

pandangan yang berguna adalah bentuk nilai yang dapat diberikan kepada audiens. Bahkan menurut Holmqvist dkk. (2020) interaksi antara organisasi dan konsumen, serta antar konsumen sendiri, merupakan kunci dalam membentuk nilai yang bermakna dan relevan.

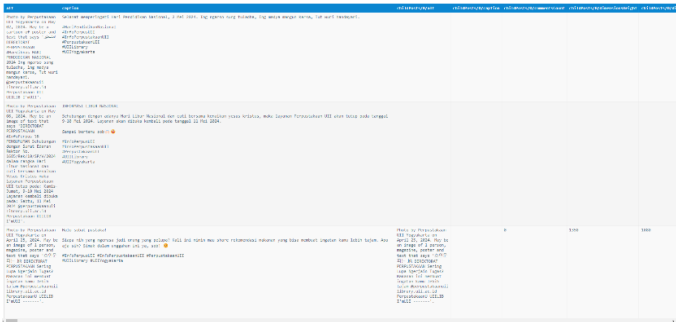
5. *Opinion* (opini/pendapat) merupakan cara bagi sebuah bisnis untuk menyampaikan perspektifnya kepada audiens, misalnya melalui testimoni alumni yang berbagi pengalaman mereka.
6. *Niche* (ceruk) merupakan strategi untuk fokus kepada kelompok target pasar yang spesifik sesuai dengan karakter konsumen yang diinginkan. Hal ini sesuai dengan konsep *SVA (Smallest Viable Audience)*, yaitu audiens terkecil yang dapat dilayani dijadikan sebagai target pemasaran.
7. *Sales* (pemasaran) merupakan aspek penting bagi bisnis yang memerlukan identifikasi potensi, menjaga hubungan, dan memahami audiens. Dalam konteks media sosial, interaksi yang konsisten diperlukan untuk pemasaran yang optimal.

Kinerja Media Sosial Instagram Perpustakaan Universitas Islam Indonesia

Untuk mengukur kinerja media sosial Instagram Perpustakaan UII, peneliti melakukannya dalam dua tahapan. Tahap pertama adalah melakukan *scraping* pada akun Instagram @perpustakaanuii dengan menggunakan *software* APIFY Instagram Scraper. Proses ini menghasilkan 200 data unggahan dari akun tersebut. Setelah mendapatkan data ini, peneliti melakukan reduksi data sebagai bagian dari proses pengambilan sampel penelitian. Peneliti mengambil sampel sebanyak 73 unggahan dari kurun waktu empat bulan terakhir, yaitu periode 4 Januari hingga 30 April 2024.



Gambar 1. Proses *scraping* akun IG @perpustakaanuii
 Sumber: Olah data penulis, 2024



Gambar 2. Data hasil *scraping* akun IG @perpustakaanuii
 Sumber: Olah data penulis, 2024

Tahap kedua adalah melakukan analisis data sampel penelitian menggunakan *framework DRAGONS*. Analisis dilakukan dengan membaca dan mencermati data hasil *scraping* dan juga dengan mengamati dan mencermati langsung akun Instagram @perpustakaanuii, kemudian melakukan analisis berdasarkan tujuh indikator yang ada dalam *framework DRAGONS*, yaitu *Dialogue*, *Relatability*, *Authenticity*, *Giving*, *Opinion*, *Niche*, dan *Sales*. Hasil pengamatan dan analisis data dapat dijelaskan sebagai berikut:

Dialogue

Hanya terdapat total 11 komentar pada 73 unggahan, dengan rata-rata 0,15 komentar per unggahan. Sedangkan balasan untuk setiap komentar dari akun perpustakaan tersebut masih sangat kurang, yaitu hanya terdapat 1 balasan komentar atau sebesar 9,09% dari total komentar.

Selain itu akun Instagram @perpustakaanuii belum bisa mengoptimalkan interaksi secara langsung dengan pemustaka. Hal ini bisa dilihat dari sedikitnya rasio komentar pada tiap unggahan, yaitu hanya sebesar 0,15 komentar per unggahan. Akun Instagram @perpustakaanuii juga belum optimal dalam membalas komentar publik yang bisa meningkatkan *engagement* secara transparan. Dari 73 postingan hanya terdapat 1 balasan komentar.

Relatability

Sebagian besar konten terdiri dari informasi acara perpustakaan, pengumuman, dan koleksi baru. Dan ini memiliki nilai relevansi yang cukup bagus di mata pengguna perpustakaan UII. Nilai relevansi konten ini bisa dilihat dari jumlah interaksi dari tiap konten yang diunggah. Pada 73 unggahan yang diteliti, terdapat reaksi suka (*likes*) dengan total 3.462, dengan rata-rata 47,42 reaksi suka untuk tiap unggahan. Unggahan yang menampilkan sivitas akademika UII dan nasihat/motivasi cenderung mendapatkan lebih banyak interaksi, yaitu 100-300 *likes*. Selain itu konten dengan tema tips-tips ringan dan pengetahuan umum juga merupakan konten yang menarik bagi pengguna perpustakaan, yaitu mendapatkan respon berupa komentar sebanyak 11 komentar untuk 8 unggahan dengan tema tersebut, atau sekitar 1,375 komentar di setiap unggahannya.

Authenticity

Unsur *authenticity* (keaslian) pada IG @perpustakaanuii ditunjukkan dengan penggunaan *talent* untuk model konten yang diunggahnya. *Talent* ini diambil dari mahasiswa UII. Selain itu, penggunaan *tone* warna dan *template* postingan yang khas milik Perpustakaan UII juga menjadi pembeda dengan akun IG lainnya. Semisal untuk *tone* warna yang digunakan mayoritas berwarna jingga dan biru tua. Sedangkan *template* unggahan juga memiliki gaya khas Perpustakaan UII, seperti penempatan logo, penggunaan *font*, juga desain *footernya*. Hal-hal ini yang bisa meningkatkan kesan otentik dari akun IG @perpustakaanuii



Gambar 3. Unsur *authenticity* pada unggahan akun IG @perpustakaanuii

Sumber: Akun IG @perpustakaanuii, 2024

Give

Akun sering memberikan informasi berguna seperti tips belajar, rekomendasi buku, dan info acara perpustakaan. Unggahan yang memberikan nilai tambah kepada pengikut mendapatkan interaksi yang tinggi. Misal di salah satu postingan tanggal 9 Januari 2024 tentang akses layanan *Digital Library* mendapatkan reaksi sebanyak 68 *likes*, unggahan tentang cara mengakses *repository* tanggal 16 Januari 2024 mendapatkan 84 *likes* dan 1 komentar. Serta unggahan tanggal 30 Januari 2024 tentang cara akses *e-book* IG Library mendapatkan reaksi 50 *likes*.



Gambar 4. Unggahan yang memberikan nilai tambah bagi audiens akun IG @perpustakaanuii

Sumber: Akun IG @perpustakaanuii, 2024

Opinion

Akun @perpustakaanuii lebih banyak berbagi informasi ketimbang opini. Belum ada unggahan yang membahas isu-isu terkini atau relevan dengan dunia perpustakaan dan pendidikan, yang dapat memancing diskusi dan keterlibatan audiens. Hal ini pula yang memungkinkan menjadi salah satu alasan masih kecilnya dialog (komentar dan balasan komentar) yang terjadi di akun IG @perpustakaanuii.

Niche

Konten lebih banyak ditujukan untuk mahasiswa UII, hal ini dilihat dari cukup banyaknya konten yang sangat spesifik pada kegiatan dan layanan perpustakaan. Akan tetapi di sisi lain unggahan di akun IG @perpustakaanuii juga berpeluang menarik audiens dari masyarakat umum, utamanya dari kalangan remaja dan Gen-Z. Hal ini bisa dilihat dari pengaturan akun yang terbuka (publik) yang bisa diakses oleh semua orang. Selain itu, desain dari unggahan juga dibuat menarik dengan pola dan *tone* warna yang konsisten sehingga *timeline* akun IG @perpustakaanuii terlihat menarik dan kekinian.



Gambar 5. Tampilan profil akun IG @perpustakaanuii yang menarik dan kekinian

Sumber: Akun IG @perpustakaanuii, 2024

Sales

Unggahan promosi layanan, promosi koleksi perpustakaan, dan juga acara perpustakaan cukup sering dilakukan, dan dengan pendekatan yang kekinian. Ini bisa dilihat dari desain konten perpustakaan yang mengadopsi gaya populer. Selain itu *caption* yang dicantumkan juga cukup komunikatif dengan gaya bahasa yang tidak terlalu formal. Semisal,

Halo sobat pustaka!

Kali ini mimin mau ngasih review salah satu koleksi kitab turats yang tersedia di perpustakaan UII yaitu berjudul "Makanatu an-Nabi". Kitab tersebut membahas tentang sejarah Nabi dan kedudukan Nabi di hadapan Allah SWT seperti yang digambarkan di dalam Al-Qur'an.

Mau baca lebih lengkapnya? Yuk kunjungi perpustakaan UII lantai 1 ya, sob. 🐦



Gambar 6. Gaya desain dan *caption* unggahan akun IG @perpustakaanuii

Sumber: Akun IG @perpustakaanuii, 2024

Faktor-faktor yang Memengaruhi Kinerja Media Sosial Instagram Perpustakaan Universitas Islam Indonesia

Berdasarkan hasil analisis menggunakan *framework* DRAGONS, berikut adalah faktor-faktor yang memengaruhi kinerja media sosial Instagram Perpustakaan Universitas Islam Indonesia:

Faktor Positif:

1. Konten yang Relevan: Sebagian besar konten yang diunggah memiliki nilai relevansi yang cukup tinggi bagi pengguna Perpustakaan UII, seperti informasi acara perpustakaan, pengumuman, dan koleksi baru. Hal ini terbukti dengan jumlah interaksi yang didapatkan dari setiap konten, seperti *likes* dan komentar.
2. Unsur Keaslian (*Authenticity*): Akun Instagram @perpustakaanuii menunjukkan unsur keaslian dengan penggunaan talent mahasiswa UII untuk model konten, penggunaan *tone* warna dan *template* postingan yang khas Perpustakaan UII, serta gaya penulisan *caption* yang komunikatif dan tidak terlalu formal.
3. Konten Memberikan Nilai Tambah: Akun perpustakaan sering memberikan informasi berguna seperti tips belajar, rekomendasi buku, dan info acara perpustakaan. Unggahan yang memberikan nilai tambah kepada pengikut mendapatkan interaksi yang tinggi.
4. Desain Konten Menarik dan Kekinian: Desain konten perpustakaan mengadopsi gaya populer dan kekinian, sehingga *timeline* akun Instagram @perpustakaanuii terlihat menarik bagi *audiens*, khususnya remaja dan Gen-Z. Selain itu pendekatan gaya bahasa yang digunakan juga komunikatif untuk segmen *audiens* anak muda.

Faktor Negatif:

1. Kurang Interaktif: Jumlah komentar dan balasan pada unggahan masih sangat sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa akun Instagram @perpustakaanuii belum optimal dalam membangun interaksi dengan pengikutnya.
2. Jarang Membahas Isu Terkini: Akun perpustakaan lebih banyak berbagi informasi ketimbang opini. Belum ada unggahan yang membahas isu-isu terkini atau relevan dengan dunia perpustakaan dan pendidikan, yang dapat memancing diskusi dan keterlibatan *audiens*.

Rekomendasi untuk Meningkatkan Kinerja Media Sosial Instagram Perpustakaan Universitas Islam Indonesia

Berdasarkan analisis faktor-faktor yang memengaruhi kinerja media sosial Instagram Perpustakaan Universitas Islam Indonesia, berikut adalah beberapa rekomendasi untuk meningkatkan kinerjanya:

1. Meningkatkan Interaksi: Balas komentar dan pesan langsung dari pengikut secara aktif dan tepat waktu. Ciptakan konten interaktif seperti kuis, pertanyaan, dan *polling*. Mengadakan *live streaming* juga merupakan cara efektif untuk berinteraksi langsung dengan pengikut.
2. Membahas Isu Terkini: Buat konten yang membahas isu-isu terkini yang relevan dengan dunia perpustakaan dan pendidikan. Adakan diskusi *online* dengan mengundang narasumber ahli, serta bagikan opini dan pandangan perpustakaan tentang isu-isu tersebut untuk meningkatkan keterlibatan dan daya tarik akun media sosial.
3. Riset Target Audiens: Lakukan riset untuk mengetahui target audiens yang ingin dijangkau. Buat konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka, serta bekerja sama dengan *influencer* untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
4. Meningkatkan Kualitas Konten: Buat konten yang menarik, informatif, dan edukatif dengan menggunakan berbagai format seperti foto, video, dan infografis. Perhatikan kualitas gambar dan video yang diunggah agar konten terlihat profesional dan menarik lebih banyak perhatian dari audiens.
5. Optimasi Waktu *Posting*: Posting konten pada waktu-waktu ketika audiens paling aktif di media sosial. Gunakan alat bantu *scheduling* untuk memudahkan proses posting dan menjaga konsistensi waktu unggahan.
6. Menggunakan *Hashtag* yang Tepat: Pilih *hashtag* yang relevan dengan konten yang diunggah dan manfaatkan *hashtag* populer untuk meningkatkan visibilitas akun.
7. Melakukan Analisis Data: Analisis data secara berkala untuk mengetahui performa akun, serta evaluasi strategi yang telah dilakukan dan lakukan penyesuaian jika diperlukan.

KESIMPULAN

Penerapan *framework DRAGONS* untuk mengevaluasi kinerja media sosial Instagram Perpustakaan Universitas Islam Indonesia berhasil mengidentifikasi sejumlah kekuatan dan area yang perlu ditingkatkan. Hasil analisis kualitatif-deskriptif terhadap sampel penelitian mengungkap bahwa konten Instagram Perpustakaan UII telah berhasil relevan dan otentik dengan audiens mereka, yang ditunjukkan melalui penggunaan

tone warna khas, konten yang berfokus pada kegiatan perpustakaan, serta interaksi yang berbasis pada keaslian dan nilai tambah bagi pengguna. Namun, aspek dialog dan opini masih memerlukan perhatian lebih untuk meningkatkan *engagement*, mengingat rendahnya jumlah komentar dan balasan terhadap unggahan.

Temuan ini menegaskan pentingnya perpustakaan untuk terus mengembangkan strategi konten yang berfokus pada interaksi aktif dan penyampaian opini untuk menciptakan diskusi yang lebih hidup di antara pengikutnya. Selain itu, perpustakaan dapat memanfaatkan data ini untuk merancang program media sosial yang lebih efektif, seperti mengadakan sesi tanya jawab langsung atau diskusi topik-topik yang relevan dengan dunia pendidikan dan perpustakaan.

Sebagai langkah selanjutnya, perpustakaan UII dapat mempertimbangkan untuk lebih mendalami analisis kebutuhan audiens mereka dan mengadaptasi konten yang lebih interaktif serta informatif. Selain itu, penerapan rekomendasi dari penelitian ini diharapkan dapat memperkuat *engagement* dan meningkatkan kehadiran digital perpustakaan UII, sehingga dapat lebih efektif dalam mencapai tujuan komunikatif dan promosi layanan perpustakaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z. (2012). *Evaluasi Pembelajaran: Vol. Cetakan ke-2* (Edisi Revisi). Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama RI.
- Assegaff, S. (2017). *Evaluasi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Knowledge Sharing*. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 16(3), 271–293. <https://doi.org/10.12695/jmt.2017.16.3.4>
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2016). *e.v.a.l.u.a.s.i.* KBBI VI Daring. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/evaluasi>
- Chyne, R. C., Khongtim, J., & Wann, T. (2023). *Evaluation of Social Media Information Among College Students: An Information Literacy Approach Using CCOW*. *The Journal of Academic Librarianship*, 49(5), 102771. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2023.102771>
- Davies, H. (2024). *The Dragons Method to Grow Your Instagram, from Dot Lung*. DOMESTIKA. <https://www.domestika.org/en/blog/3002-the-dragons-method-to-grow-your-instagram-from-dot-lung>

- Doucett, E. (2008). *Creating Your Library Brand: Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons* (Vol. 13). American Library Association. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:107422205>
- Fatmawati, E. (2017). Dampak Media Sosial Terhadap Perpustakaan. *LIBRARIA: Jurnal Perpustakaan*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.21043/libraria.v5i1.2250>
- Holmqvist, J., Visconti, L. M., Grönroos, C., Guais, B., & Kessous, A. (2020). *Understanding the Value Process: Value Creation in a Luxury Service Context*. *Journal of Business Research*, 120, 114–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.002>
- Iryana, & Kawasati, R. (2019). Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif. *INA-Rxiv Papers*, 1–17. <https://doi.org/10.31227/osf.io/2myn7>
- Jemadu, L., & Prastya, D. (2022, February 23). *Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta per 2022*. Suara.Com. <https://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022?page=1>
- Julius, N. (2024, June 14). *Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024*. Upgraded.ID. <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Kitchenham, B. (2004). *Procedures for Performing Systematic Reviews*. Keele, UK, Keele Univ., 33. https://www.researchgate.net/publication/228756057_Procedures_for_Performing_Systematic_Reviews
- Kokke, E. (2024). Social Media and Libraries. *In Reference Module in Social Sciences*. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-95689-5.00050-X>
- Kristanto, V. H. (2018). *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah: (KTI)*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=1s-EDwAAQBAJ>
- Lailiyah, N., & Wahid, A. (2017). *Evaluasi Pemanfaatan Media Sosial bagi Pelaksanaan Fungsi Anggota DPRD Jawa Tengah*. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 8(1), 63–81. <https://doi.org/10.14710/politika.8.1.2017.63-81>

- Lung, D. (n.d.). *Dragon's Strategy for Social Media Success: 6 Steps to Build Your Loyal Tribe of Superfans*. Retrieved May 10, 2024, from <https://love.dotlung.com/ebook>
- Perera, C. H., Nayak, R., & Nguyen, L. T. V. (2023). *The Impact of Social Media Marketing and Brand Credibility on Higher Education Institutes' Brand Equity in Emerging Countries*. *Journal of Marketing Communications*, 29(8), 770–795. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2086284>
- Rahardjo, M. (2010). *Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif*. In Disampaikan pada mata kuliah Metodologi Penelitian, Sekolah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. UIN Malik Ibrahim Malang. <http://repository.uin-malang.ac.id/1133/>
- Rangkuti, A. N. (2019, February 12). *Menentukan Jumlah Sampel dalam Penelitian*. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. <https://www.uinsyahada.ac.id/bagaimana-menentukan-jumlah-sampel-dalam-penelitian/3/>
- Risdiyanto, P., & Ganggi, R. I. P. (2023). *Strategi Branding Perpustakaan Universitas Indonesia melalui Instagram sebagai Upaya Pembentukan Citra di Generasi Milenial*. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 7(2), 245–262. <https://doi.org/10.14710/anuva.7.2.245-262>
- Ruse, A. V., Jaolis, F., & Wijaya, S. (2023). *Evaluasi Manajemen Media Sosial Instagram Menggunakan Framework DRAGONS: Studi Kasus pada Program Studi Pascasarjana di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 17–23. <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.17-23>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons. <https://lms.su.edu.pk/download?filename=1588445280-research-methods-for-business-a-skill-bu.pdf&lesson=16077>
- Silva, S. C., Duarte, P. A. O., & Almeida, S. R. (2020). *How Companies Evaluate the ROI of Social Media Marketing Programmes: Insights from B2B and B2C*. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(12), 2097–2110. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0291>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Ed. 2, Cet. 2). ALFABETA.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Perss.

- Trislianto, D. A. (2020). *Metodologi Penelitian : Panduan Lengkap Penelitian dengan Mudah*. Andi.
- Utomo, T. P. (2022). *Optimalisasi Media Sosial untuk Pemasaran Perpustakaan Perguruan Tinggi*. Buletin Perpustakaan Universitas Islam Indonesia, 5(1), 99–133. <https://doi.org/https://doi.org/10.20885/bpuui.24369>