

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

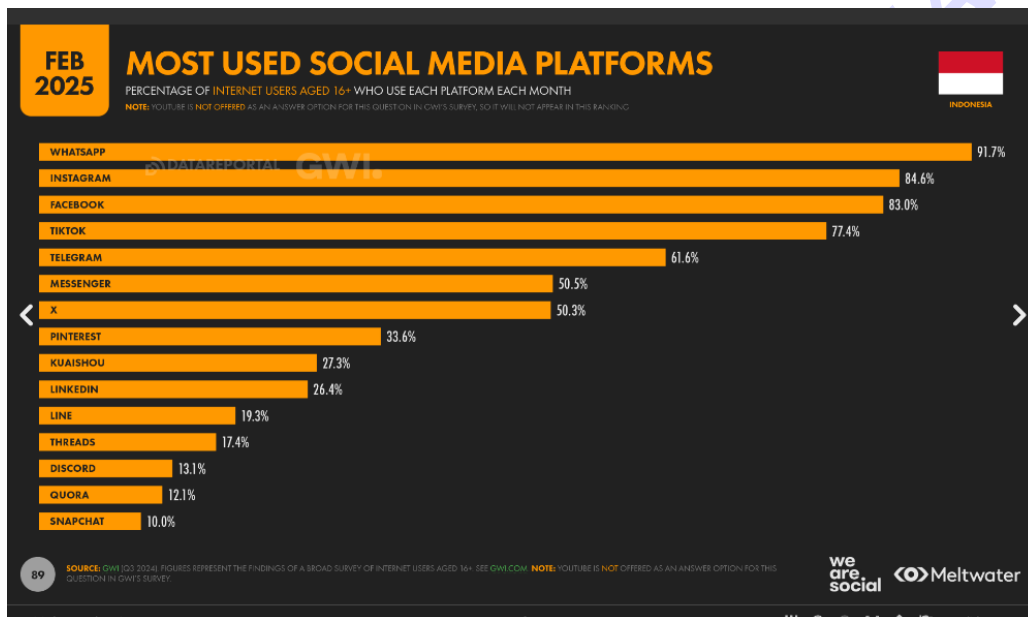
Tidak dapat disangkal bahwa saat ini masyarakat hidup di tengah era internet dan digital. Pada masa ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berlangsung sangat cepat, sehingga keberadaannya menjadi sesuatu yang umum dan melekat dalam kehidupan sehari-hari. Hampir seluruh masyarakat di berbagai belahan dunia telah memanfaatkan serta merasakan dampak positif dari kemajuan internet dan teknologi digital. Kini internet pun semakin laku dan diminati karena banyak orang menggunakannya sebagai sarana untuk memperoleh informasi yang mereka butuhkan (Kemp, 2025).

Seiring perkembangan internet yang semakin masif, media sosial juga mengalami pertumbuhan yang pesat. Perkembangan media sosial sebagai media digital yang semakin canggih mempermudah masyarakat dalam berkomunikasi, bertukar informasi, serta berpartisipasi dalam berbagai kegiatan daring (*online*). Hal tersebut menjadi salah satu faktor pendorong mengapa penggunaan media sosial semakin besar di masyarakat (Wulan & Hidayat, 2024).

Masyarakat dimanjakan dengan kemudahan dalam mengakses media sosial. Hanya dengan menggunakan gadget yang setiap individu miliki, masyarakat dapat dengan mudah berselancar di Internet. Terlihat pada kalangan generasi muda sekarang yang setiap harinya selalu bergantung pada *gadget* (Irhandayaningsih,

2018: 244). Maka tidak mengherankan jika saat ini media sosial telah menjadi bagian yang sangat erat dengan kehidupan sehari-hari, di mana penggunaan internet dan media sosial mendominasi dan mempengaruhi berbagai kegiatan yang dilakukan oleh individu dalam kehidupan di masyarakat.

**Gambar 1. 1 Ranking media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia**



(Sumber: Kemp 2025)

Survei yang diunggah pada laman data reportal dengan judul “DATA DIGITAL: Indonesia” menampilkan pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2025, tepatnya pada bulan Januari 2025, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 143 juta pengguna atau setara dengan 50.2% dari total jumlah keseluruhan penduduk Indonesia. Dari 143 juta pengguna media sosial di Indonesia, 126 juta diantaranya merupakan masyarakat yang berusia 18 tahun ke atas. Dari beragamnya media sosial yang ada, Instagram sendiri menempati posisi kedua untuk media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan

pengguna aktif mencapai 84,6% dari keseluruhan pengguna media sosial yang berusia di atas 16 tahun (Kemp, 2025).

Penggunaan media sosial saat ini tidak lagi terbatas hanya pada ranah kehidupan pribadi semata. Jika dahulu media sosial lebih sering dimanfaatkan sebagai saran untuk berkomunikasi dengan teman, keluarga, atau sekadar berbagi aktivitas sehari-hari, kini peranannya telah berkembang lebih jauh. Banyak institusi, organisasi, maupun pelaku bisnis yang mulai tertarik dan menjajaki media sosial. Mereka melihat bahwa ada potensi besar dari media sosial jika dimanfaatkan dengan benar sebagai alat untuk menghubungkan mereka dengan audiens atau konsumen (Chan, dkk., 2020).

Perpustakaan mengemban peran utama sebagai agen untuk meningkatkan kemampuan literasi masyarakat. Di era sekarang ini, peran media sosial sangat dibutuhkan oleh perpustakaan untuk mengubungkan antara perpustakaan dengan masyarakat. Perpustakaan perlu untuk beradaptasi dengan menyesuaikan perkembangan serta perubahan perilaku masyarakat, khususnya generasi milenial yang kini mengakses, menggunakan, dan menyerap informasi pengetahuan menggunakan media sosial (Harususilo, 2022).

Untuk ranah perpustakaan sendiri, Rachman (2020) menjelaskan jika Instagram dapat digunakan oleh perpustakaan sebagai salah satu media komunikasi yang efektif untuk menjalin hubungan dengan para pengguna layanan perpustakaan. Instagram cocok digunakan oleh perpustakaan karena karakteristik yang menekankan pada kegiatan bertukar dan berbagi konten yang mengandung informasi dalam bentuk foto dan video. Melalui Instagram, perpustakaan dapat

menyampaikan informasi yang dikemas dengan visual kreatif sehingga dapat lebih menarik minat pengguna dan mempererat hubungan antara perpustakaan dengan pengguna.

Ketika perpustakaan memiliki akun Instagram, maka hal penting selanjutnya adalah bagaimana cara agar akun Instagram tersebut dapat terkelola dengan baik. Tanpa proses perencanaan apa pun, perpustakaan mungkin gagal menyampaikan konten secara sempurna dan menangani audiens (pengunjung) yang objektif dan tersegmentasi. Konten dikatakan sesuai dengan organisasi ketika konten membantu dalam mencapai tujuan organisasi secara berkelanjutan (Kissane, 2011; Putranto & Fajry 2018). Oleh karena itu, agar perpustakaan dapat dengan baik mengelola akun Instagram dan mencapai tujuan dalam memanfaatkan Instagram sebagai salah satu platform media sosial mereka, sangat perlu adanya panduan, strategi, serta rencana pengelolaan konten yang matang dan baik terlebih dahulu.

Strategi konten menjadi salah satu kunci bagaimana nantinya konten perpustakaan direncanakan, diproduksi, diunggah di akun Instagram Perpustakaan, dan dievaluasi. Terlebih lagi antara pengelolaan media sosial dan teknik proses produksi konten memiliki keterkaitan yang erat, salah satunya adalah penyusunan strategi konten (Qisthian & Widiarti, 2022). Sejalan dengan itu, strategi yang tepat diperlukan dalam mengiringi penggunaan media sosial agar dapat dengan memuaskan menyampaikan pesan sesuai dengan tujuan yang diharapkan (Cangara, 2017).

Banyak Perpustakaan Perguruan Tinggi memilih Instagram sebagai salah satu pilihan media sosial yang digunakan untuk menjalin hubungan dengan pemustaka

mereka. Namun dibalik keberadaan media sosial pada setiap Perpustakaan Perguruan Tinggi, banyak dari perpustakaan yang belum mengelola media sosial tersebut dengan baik dan optimal (A'yunnina & Rofifah, 2024).

Perpustakaan Universitas PGRI Semarang, perpustakaan ini merupakan salah satu perpustakaan perguruan tinggi di Indonesia yang terletak di Semarang, Jawa Tengah. Bisa dilihat dari namanya, perpustakaan ini berinduk pada Universitas PGRI Semarang. Perpustakaan ini memiliki akun Instagram resmi yang diberi nama @perpustakaan\_upgris. Jenis konten yang diunggah pada laman Instagram @perpustakaan\_upgirs beragam. Semua konten diunggah dalam bentuk postingan, video *reels*, dan *stories*.

Perpustakaan Universitas PGRI Semarang menjadikan Instagram sebagai media sosial utama untuk perpustakaan mereka. Instagram Perpustakaan Universitas PGRI Semarang memiliki jumlah pengikut yang cukup besar, yaitu 1909 pengikut per Juni 2026. Namun ini masih kalah jauh dengan jumlah pengikut Instagram Perpustakaan Universitas Diponegoro yang berjumlah 16,5 ribu per Juni 2026 (Universitas Diponegoro, 2026). Akun Instagram @perpustakaan\_upgris jarang mengunggah konten secara rutin. Padahal frekuensi postingan yang baik untuk media sosial Perpustakaan Perguruan Tinggi adalah 1 atau 2 postingan tiap harinya (Ramadanty, S., Safitri, Y., & Suhendra, H., 2020). Dengan perbandingan yang sudah dijelaskan, Instagram Perpustakaan Universitas PGRI Semarang belum terkelola dengan baik. Berdasarkan latar belakang yang sudah dituliskan, peneliti tertarik untuk mengambil penelitian mengenai strategi konten pada akun Instagram Perpustakaan Universitas PGRI Semarang dengan judul "Strategi Konten pada

Media Sosial Instagram Perpustakaan Universitas PGRI Semarang @perpustakaan\_upgris”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana strategi konten pada media sosial Instagram Perpustakaan Universitas PGRI Semarang @perpustakaan\_upgris?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah lebih dalam mengenai strategi konten pada media sosial Instagram Perpustakaan Universitas PGRI Semarang @perpustakaan\_upgris.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terutama:

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan memperkaya khazanah di bidang Ilmu Perpustakaan, terutama pada ranah Multimedia, khususnya pada kajian penerapan strategi konten pada media sosial Instagram perpustakaan, serta dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya terkait dengan strategi konten pada media sosial Instagram perpustakaan.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini berguna untuk memberikan masukan bagi pustakawan dan Perpustakaan Universitas PGRI Semarang dalam penerapan strategi konten pada akun Instagram resmi Perpustakaan Universitas PGRI Semarang.

### **1.5 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan pada Perpustakaan Universitas PGRI Semarang, tepatnya dengan nama akun Instagram @perpustakaan\_upgris. Penelitian dilakukan dalam kurun waktu bulan Juni tahun 2023 hingga Desember tahun 2025.

### **1.6 Batasan Istilah**

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi dengan batasan istilah, tujuannya agar tidak terjadi salah dalam pengertian. Beberapa batasan istilah yang perlu dijelaskan dalam penelitian ini antara lain :

#### **1. Konten**

Konten dalam penelitian ini diartikan sebagai semua yang memberikan informasi baik produk ataupun layanan. Konten dalam penelitian ini memfokuskan pada strategi konten untuk konten Instagram dalam bentuk Instagram Story, Feeds, dan Instagram Reels.

## 2. Strategi konten

Strategi konten dalam penelitian ini didefinisikan sebagai panduan bagi perpustakaan untuk rencana dari pembuatan, penyampaian, dan tata kelola konten yang berguna dan digunakan untuk akun media sosial Instagram.

## 3. Media sosial Instagram

Media sosial Instagram dalam penelitian ini merupakan sebuah jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk memberikan informasi dan saling memberikan respon dengan media digital berupa gambar dan video. Pada penelitian ini media sosial Instagram yang digunakan yaitu milik Perpustakaan Universitas PGRI Semarang @perpustakaan\_upgris.

PERPUSTAKAAN BUDAYA  
FAKULTAS ILMU DIPONEGORO  
UNIVERSITAS