

# PENGEMBANGAN *DIGITAL CONTENT CREATIVE* UNTUK MEMPROMOSIKAN LAYANAN MELALUI MEDIA SOSIAL PADA PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA

N.P. Pramita Utami<sup>1</sup>, I.M. Putra Subagia Antara<sup>2</sup>,  
I.K. Agus Sugika Putra<sup>3</sup>, N. Oka Dharma<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Pendidikan Ganesha  
e-mail: pramitautami81@gmail.com

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengembangkan *digital content creative* untuk mempromosikan layanan pada perpustakaan Universitas Pendidikan Ganesha dan (2) Mengetahui kualitas *digital content creative* berdasarkan validasi ahli. Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan multimedia dengan mengadopsi model Luther. Subjek dari penelitian ini adalah pemustaka, pustakawan dan ahli multimedia, sedangkan objek penelitian adalah *digital content creative*, respon pemustaka, pustakawan dan para ahli. Data dikumpulkan melalui angket, wawancara dan observasi. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif. Digital konten kreatif yang dikembangkan dapat dikategorikan memiliki kualitas baik dengan perolehan rerata 84% ditinjau dari segi estetika, kreatifitas, relevansi dan *user trust*. Materi konten kreatif yang dimanfaatkan untuk mempromosikan layanan adalah berupa tutorial akses ejournal, ebook, repository, *spot favorite*, *user behaviour*, resume buku terpilih, promosi koleksi buku terpilih, QnA, humor, dan lainnya. Materi konten digital yang dikembangkan cukup kreatif sehingga dipercaya mampu mengedukasi, memotivasi, menginformasikan berbagai layanan dan sekaligus menghibur. Promosi layanan perpustakaan melalui media sosial mampu membangun kepercayaan pemustaka, menciptakan citra positif dan *brand* perpustakaan. Terkait dengan hal tersebut, pustakawan diharapkan dapat lebih kreatif lagi dalam mengembangkan konten digital sebagai sarana promosi layanan perpustakaan.

**Kata kunci:** *digital content creative*, media sosial, promosi layanan perpustakaan

## Abstract

*This study aims to: (1) Develop creative digital content to promote services at the Ganesha Education University library and (2) Determine the quality of digital creative content based on expert validation. This research is a multimedia development research by adopting Luther's model. The subjects of this research are users, librarians and multimedia experts, whereas the objects of research are digital content creatives, responses of user, librarians and experts. Data were collected through questionnaires, interviews and observations. The collected data was then analyzed descriptively. Digital creative content that has been developed can be categorized having a good quality with an average gain of 84% in terms of aesthetics, creativity, relevance and user trust. Creative content materials used to promote services are in the form of tutorials how to access e-journal, ebooks and repositories, favorite spots, user behavior, selected book resumes, promotion of selected book collections, QnA, humour, and others. The digital content material developed is creative enough, so that it is believed to be able to educate, motivate, inform various services and at the same time entertain. Promotion of library services through social media is able to build user trust, create a positive image and library brand. Related to this, librarians are expected to be more creative in developing digital content as a means of promoting library services. In addition, the results of this study can also be a reference for other researchers who are interested in similar studies.*

**Keywords :** *digital content creative, social media, promotion of library services*

## PENDAHULUAN

Transformasi media cetak ke media digital telah berkembang dengan sangat pesat sebagai akibat dari kemajuan teknologi, informasi dan komunikasi. Mengacu pada perspektif *society 5.0*, Sugiono (2020) mengungkapkan bahwa unsur utama yang memegang peranan signifikan dalam media digital adalah konten digital. Berbagai konten digital tercipta dan

tersebar secara cepat tanpa batasan ruang dan waktu melalui media sosial. Youtube, facebook, instagram, website, twitter, dan lainnya merupakan platform media sosial yang memuat konten digital. Untuk mengisi media digital tersebut diperlukan seorang *content creator* yang inovatif sehingga mampu membuat produk konten digital yang kreatif. Produk konten digital kreatif dan bermakna akan menarik minat masyarakat untuk memperhatikan, mengingat dan melakukan ajakan yang termuat dalam konten tersebut. Menurut (*KBBI Daring*, t.t.-a), konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Dengan demikian, konten digital adalah informasi yang dikemas dalam format digital yang tersedia melalui media atau produk elektronik.

Peran media sosial sangat signifikan sebagai saluran komunikasi khususnya dalam dunia marketing. Mengacu pada data statistik yang dikeluarkan oleh (*Digital 2022*, t.t.), tercatat bahwa pengguna media sosial terbesar di Indonesia pada tahun 2022 secara berurut adalah youtube (130 miliar), facebook (129,9 miliar), instagram (99,15 miliar) dan tik tok (92 miliar). Khususnya instagram, banyak digunakan oleh anak usia muda yaitu pada rentang umur 18 hingga 34. Terkait dengan besarnya pengguna media sosial di Indonesia, maka media sosial dapat dijadikan media komunikasi yang efektif untuk melakukan promosi mengenai produk maupun jasa yang dimiliki suatu instansi/organisasi. Fenomena pemanfaatan media sosial tersebut juga diadopsi oleh perpustakaan dalam melakukan promosi layanan sehingga sumber daya yang dimiliki dapat dimanfaatkan secara optimal.

Media sosial bersifat *real time* sehingga efektif untuk membangun kesadaran pemustaka dan meningkatkan promosi layanan perpustakaan. Promosi layanan perpustakaan melalui media sosial sangat signifikan dilakukan pada masa pandemi covid-19 sehingga perpustakaan tetap terhubung dengan pemustaka dalam hal ini pelajar ataupun mahasiswa yang melakukan pembelajaran secara daring. Terkait dengan koneksi antara pemustaka dan pustakawan, (Nashihuddin, 2016) mengungkapkan bahwa pemanfaatan media sosial di perpustakaan berfungsi untuk mendengarkan, menanggapi pengguna dengan cepat, memberikan layanan yang fleksibel (*mobile services*), dan memperluas jangkauan akses informasi ke masyarakat. Melalui media sosial, pustakawan dapat menunjukkan eksistensinya dengan terlibat dalam situasi pembelajaran daring untuk menyediakan sumber informasi yang diperlukan oleh pemustaka. Hal ini secara signifikan dapat merubah persepsi pemustaka yang memiliki kesadaran yang rendah terhadap peran pustakawan dalam lingkungan pembelajaran daring (Bickley & Corral, 2011). Oleh karena itu, media sosial perpustakaan mampu menjadi kanal komunikasi antara pustakawan dan pemustaka untuk mempromosikan produk dan layanan perpustakaan.

Perpustakaan Undiksha merupakan jenis perpustakaan perguruan tinggi yang melayani civitas akademika seperti dosen, mahasiswa dan tenaga kependidikan. Mengingat

adanya pandemi covid-19, perpustakaan Undiksha melakukan promosi layanan melalui media sosial seperti instagram, facebook, youtube, whatsapp, web dan twitter. Instagram merupakan salah satu media sosial favorit yang diminati oleh mahasiswa Undiksha dalam mengakses informasi seputar kampus.

Berbagai layanan yang disediakan oleh perpustakaan dalam memfasilitasi pemustaka dalam proses pembelajaran secara daring di promosikan melalui media sosial. Informasi layanan perpustakaan dikemas dalam bentuk visual (infografis, foto, dan teks) dan audio visual berupa video. Tampilan konten visual dan audio visual tersebut di desain secara kreatif agar dapat menarik minat pemustaka untuk memperhatikan dengan detail apa yang disampaikan perpustakaan kepada pemustaka. Untuk tampilan foto kreatif disebut dengan *layout* atau tata letak yang mempertimbangkan komposisi warna, bentuk dan peletakan. Sedangkan, untuk tampilan video kreatif perlu mempertimbangkan efek atau sajian audio visual yang mendukung yang disunting sedemikian rupa agar pemustaka tertarik seperti yang diungkapkan oleh (Intan dkk., 2019)

Penelitian ini merupakan lanjutan dari penelitian sebelumnya yang mengkaji tentang “Peran Media Sosial dalam Menjembatani Keterlibatan Pustakawan dalam Pembelajaran Jarak Jauh selama Pandemi Covid-19 di Bali”. Berdasarkan hasil penelitian (Utami, 2021) tersebut ditemukan bahwa (1) media sosial memiliki peranan yang sangat signifikan dalam mempromosikan layanan perpustakaan; (2) media sosial yang banyak digunakan secara berurutan adalah instagram, facebook, youtube, twitter, web, tik tok dan whatsapp; dan (3) kendala yang dihadapi pustakawan adalah dalam membuat *digital content* yang kreatif, informatif dan menarik.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi terhadap akun-akun media sosial yang dikelola oleh perpustakaan di Bali, ditemukan dua hal yang menjadi kendala dalam pengelolaan konten digital yaitu: (1) membuat desain *digital content* yang kreatif dan menarik, dan (2) menemukan ide-ide kreatif sebagai materi konten media sosial. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan pustakawan dalam membuat konten digital terlihat pada minimnya variasi model konten yang di unggah melalui media sosial. Sebagian besar konten masih didominasi dengan jenis gambar atau foto, dan teks yang memuat informasi kegiatan perpustakaan, pengumuman jam buka layanan, dan promosi koleksi terbaru yang didesain secara sederhana dan cenderung kurang kreatif.

Selain itu, pustakawan juga mengalami kendala dalam membuat desain infografis yang menarik. Infografis menurut (Miftah dkk., 2016) merupakan sebuah konsep umum penyajian informasi yang dalam penerapannya didasari oleh kreatifitas, keindahan (daya tarik), ketepatan isi dengan ilustrasi, serta keefektifan waktu yang diperlukan dalam menginterpretasikan informasi. Sejalan dengan Miftah, (Resnatika dkk., 2018) juga mengungkapkan bahwa infografis merupakan visualisasi data, gagasan, informasi atau

pengetahuan melalui bagan, grafik, jadwal, dan lainnya agar data, gagasan, informasi atau pengetahuan tersebut dapat disajikan lebih dari sekedar teks dan memiliki dampak visual yang cukup kuat dan lebih menarik. Media infografis mampu menyederhanakan informasi yang bersifat kompleks menjadi menarik dengan dikemas secara visual sehingga lebih mudah diingat oleh pemustaka.

Kajian penelitian terdahulu lainnya yang relevan dengan penelitian ini masih tergolong minim. Berikut adalah beberapa hasil kajian di bidang konten digital yang memiliki keterkaitan dengan *digital content* dan promosi perpustakaan. Salah satunya adalah kajian dari Lestari dkk. (2022) yang mengungkapkan bahwa generasi Z Indonesia masih memiliki kemampuan yang rendah dalam membuat desain konten digital yang kreatif dan bermakna, sehingga di media sosial masih terdapat konten yang memiliki pengaruh yang negatif. Selanjutnya, Majid dkk. (2022) juga melakukan kajian mengenai pengembangan keterampilan *digital content creator* untuk pelajar sehingga pelajar memiliki rasa percaya diri dan memiliki konsep desain digital konten yang baik. Terakhir kajian yang dilakukan oleh (Resnatika dkk., 2018) yang mengkaji tentang media promosi perpustakaan terutama dengan memanfaatkan infografis. Diungkapkan bahwa, infografis memiliki aspek daya tarik, kejelasan, dan kemudahan sehingga mampu menarik perhatian pemustaka, memberi kejelasan, dan kemudahan dalam memahami pesan serta menginterpretasikan konten infografis.

Merujuk pada pentingnya peran media sosial dalam kegiatan promosi layanan perpustakaan maka pustakawan harus mampu mengelola akun media sosial perpustakaan dengan membuat *digital content* yang kreatif dan menarik. Terkait dengan permasalahan yang dialami oleh pustakawan dalam membuat desain konten digital yang menarik dan kreatif serta kurangnya ide-ide yang dijadikan materi konten digital, maka penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan *digital content creative* untuk mempromosikan layanan pada perpustakaan Undiksha.

Berdasarkan fokus permasalahan tersebut diatas, maka dapat diformulasikan tujuan penelitian ini adalah untuk (1) mengembangkan *digital content creative* untuk mempromosikan layanan pada perpustakaan Universitas Pendidikan Ganesha; dan (2) Mengetahui kualitas *digital content creative* untuk mempromosikan layanan pada perpustakaan Universitas Pendidikan Ganesha berdasarkan validasi ahli.

## **METODE**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan, memvalidasi dan mengujicoba model *digital content creative*, sehingga dalam penyusunan kajian ini peneliti menggunakan desain penelitian pengembangan (*research and development*).

Pengembangan model *digital content creative* dilandasi oleh faktor belum adanya pedoman bagi pustakawan dalam membuat desain konten digital untuk mempromosikan layanan perpustakaan dan pustakawan masih mengalami kesulitan dalam menemukan ide-ide kreatif sebagai materi konten di media sosial dalam upaya meningkatkan promosi layanan perpustakaan.

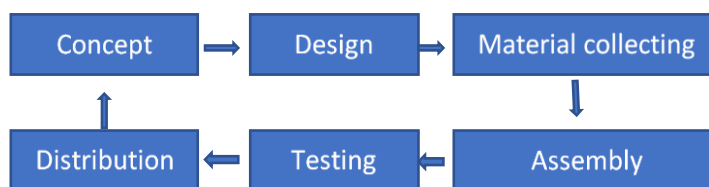
Dengan demikian, sasaran atau **objek kajian** dari penelitian ini adalah perangkat model digital content creative, respon ahli desain/multimedia, respon pemustaka, dan respon respon pustakawan. **Subyek** dari penelitian ini adalah pemustaka perpustakaan Undiksha sebagai konsumen konten media sosial perpustakaan, ahli media sebagai perancang model/produk serta pustakawan sebagai tenaga ahli dalam bidang studi kepustakawanan.

### Populasi dan Sampel

Seluruh pemustaka yang menjadi pengikut atau follower akun media sosial perpustakaan merupakan populasi penelitian ini yang berjumlah sekitar 400 orang. Rancangan pengambilan sampelnya menggunakan rancangan *random sampling* dengan teknik pengambilan sampel secara acak. Menurut Kerlinger mengatakan bahwa *random sampling* adalah suatu metode atau teknik pengambilan dari suatu semesta atau populasi dengan cara tertentu agar setiap anggota semesta atau populasi mempunyai peluang atau kesempatan yang sama untuk terpilih. Berdasarkan tabel Morgan, jumlah sampel penelitian berjumlah kurang lebih 196 pemustaka.

### Prosedur penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan multimedia, sehingga model prosedur yang diadopsi dalam penelitian ini mengikuti model Luther. Alasan dipilihnya model Luther karena langkah-langkah pengembangannya sistematis, disajikan secara ringkas, dan dan setiap langkah dipaparkan secara jelas. Menurut Luther (Sudatha & Tegeh, 2009) terdapat enam tahap dalam langkah pengembangan multimedia, yaitu *concept*, *design*, *material collecting*, *assembly*, *testing*, dan *distribution*, seperti pada gambar berikut.



Bagan 01. Tahap pengembangan multimedia menurut Luther

- 1) *Concept*. Tahap untuk menentukan tujuan dan siapa pengguna dari model yang dikembangkan.
- 2) *Design*. Menentukan rincian arsitektur konten digital, gaya, warna, tampilan, dan kebutuhan materi *digital content creative*.

- 3) *Material Collecting*. Mengumpulkan berbagai material yang diperlukan dalam pengembangan model digital content creative.
- 4) *Assembly*. Tahap pembuatan digital content creative yang berpedoman pada konsep desain seperti storyboard, flowchart dan atau navigasi.
- 5) *Testing*. Tahap ini bertujuan untuk mengevaluasi hasil digital content creative yang telah dikembangkan untuk diketahui kesalahan atau error yang timbul.
- 6) *Distribution*. Tahap ini, model *digital content creative* yang dikembangkan akan didistribusikan melalui media sosial sesuai dengan jenis konten.

### Instrumen Penelitian

Peneliti menggunakan tiga buah instrumen dalam pengumpulan data yaitu dengan kuesioner, catatan observasi/pengamatan dan wawancara. Instrumen yang digunakan dalam memperoleh data kuantitatif (tingkat kelancaran proses penelusuran informasi) adalah dengan kuesioner/angket dan catatan observasi/pengamatan terhadap media sosial perpustakaan. Metode catatan observasi diterapkan dalam pengumpulan data, mempertimbangkan bahwa apa yang dikatakan seseorang sering kali berbeda dengan apa yang dilakukan, Bungin (2007). Dengan demikian, bias data dapat diminimalisir. Catatan observasi dilakukan dengan pemantauan sebelum dan sesudah dikembangkannya model *digital content creative*.

Angket merupakan alat pengumpulan data yang berisi kumpulan pernyataan tentang kajian yang akan diteliti yaitu pengembangan model *digital content creative* yang memuat beberapa kriteria yaitu estetika, kreativitas, relevansi dan membangun kepercayaan pengguna.

Selanjutnya, wawancara tak berstruktur juga diterapkan dalam pengumpulan data. Teknik wawancara tak berstruktur diterapkan bertujuan untuk menggali informasi lebih lengkap dan akurat dari sisi responden. Data hasil wawancara kemudian merupakan data kualitatif. Berikut adalah tabel matriks pengumpulan data yang di desain dalam penelitian ini.

**Tabel 01. Matriks Pengumpulan Data**

Instrumen	Sumber Data	Jenis Data	Waktu Penerapan	Sifat Data
-Kuesioner	Pemustaka	Respon pemustaka terhadap <i>model digital content creative</i>	Pasca ujicoba program	Data kuantitatif
Catatan observasi	Perilaku pemustaka dalam merespon konten digital	Persentase tingkat engagement pemustaka terhadap <i>model digital content creative</i>	Pengambilan data sebelum dan sesudah ujicoba	Data kuantitatif
Wawancara	-Ahli media bidang kepastakawanan -Pemustaka	Respon ahli media, pustakawan yang berkualifikasi, dan pemustaka	Validasi ahli media dan revisi	Data kualitatif

## Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul melalui instrumen selanjutnya dianalisis. Merujuk pada dua model data yang dihasilkan (data kuantitatif dan kualitatif) maka ada dua teknik analisis data yang diterapkan. Analisis data kuantitatif dilakukan dengan pentabulasian data hasil kuesioner dan catatan observasi pemantauan perilaku pemustaka dalam mencari informasi. Selanjutnya diterapkan teknik analisis deskriptif dari hitungan data kuantitatif. Tahapan dalam analisis data kualitatif yaitu melalui (1) mentranskripsi data, (2) pengelompokan data dan (3) menginterpretasikan data menggunakan teknik deskriptif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

*Digital content creative* dikembangkan dengan mengadopsi model Luther yang terdiri dari *concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution*. Pada tahap *concept*, langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan segmentasi atau kelompok target pengguna. Pemustaka Undiksha terdiri dari mahasiswa, dosen dan tenaga kependidikan. Mahasiswa merupakan target pengguna potensial dari konten kreatif yang dikembangkan. Media sosial yang menjadi preferensi utama mahasiswa adalah instagram. Setelah melakukan segmentasi pengguna, maka langkah selanjutnya adalah menentukan konsep konten yang akan dikembangkan. Target utama postingan konten adalah mempromosikan berbagai produk dan layanan yang dimiliki oleh perpustakaan Undiksha. Yang dimaksud dengan produk dalam hal ini adalah buku, ebook, ejournal, karya ilmiah, meja kursi, sofa dan lainnya. Sedangkan, yang dimaksud dengan layanan adalah layanan pendidikan pemustaka, literasi informasi, layanan kartu anggota, layanan penelusuran *eresources*, layanan referal dan lainnya yang disediakan oleh perpustakaan Undiksha.

Merujuk pada target utama promosi perpustakaan adalah mahasiswa, maka desain konten kreatif yang dikembangkan akan menyesuaikan dengan *style* atau gaya anak muda (mahasiswa) yaitu ditinjau dari segi estetika seperti tata letak, warna, tata cahaya, typografi, musik atau *backsound audio* dan keharmonisan dari setiap komponen grafis. Jenis konten kreatif yang dikembangkan dapat dalam bentuk teks, infografis, foto/gambar dan audio video.

Pengumpulan materi konten digital disesuaikan dengan berbagai produk dan layanan yang dilayankan oleh perpustakaan Undiksha. Sebagai contoh materi konten kreatif seperti promosi buku terbaru dan menarik, resume buku baru atau buku menarik, tutorial akses OPAC, tutorial akses ejournal, repository, ebook, perpanjangan buku online, foto kegiatan perpustakaan, pengumuman, kegiatan mahasiswa di perpustakaan, *question and answer* (QnA), kegiatan mahasiswa baru, pengenalan perpustakaan Undiksha, tips dan trik menulis,

ucapan selamat hari-hari khusus, literasi informasi atau *user education*, what do and don't, humor, teka-teki, humor dan lainnya.

Langkah *assembly* atau pembuatan *digital content creative* yang berpedoman pada konsep desain seperti *storyboard* dan *flowchart* yang telah di konsep sebelumnya. Jenis konten kreatif yang dikembangkan dapat dalam bentuk teks, infografis, foto/gambar dan audio video. Untuk pembuatan desain konten, peneliti memanfaatkan aplikasi canva, capcut, pinterest, power director, picsart dan power point.

*Digital content creative* yang telah dikembangkan dapat dilihat langsung melalui akun instagram @kabar\_perpustakaan\_undiksha dan akun youtube dan facebook @perpustakaan undiksha. Berikut adalah beberapa hasil tangkapan layar *digital content creative* yang diunggah pada akun instagram perpustakaan Undiksha.



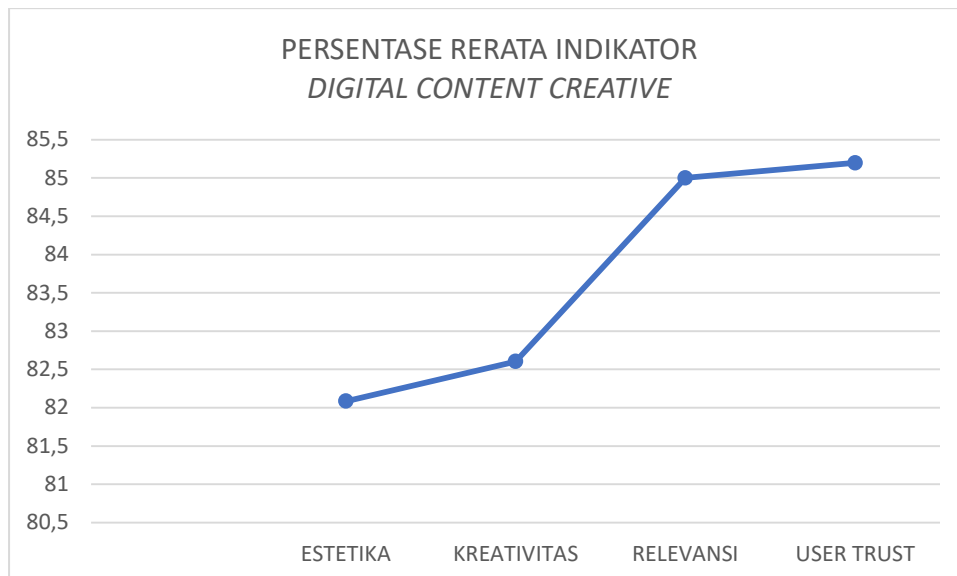




Beberapa gambar tangkapan layar tersebut diatas merupakan hasil pengembangan *digital content creative* yang diunggah di media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan yang ada di perpustakaan Undiksha. Berdasarkan data *insight* instagram (tanggal 4-10-2022), jumlah frekuensi diputar tertinggi untuk jenis konten video reel adalah sebesar 71.798 kali putar dengan jangkauan akun sebanyak 73.071 dan interaksi konten sebesar 2.843. Materi konten tersebut mengangkat topik humoris tentang *procrastination* yang menggambarkan kebiasaan mahasiswa yang suka menunda-nunda mengerjakan tugas atau skripsi. Untuk video reel lainnya rata-rata frekuensi diputar menunjukkan jumlah yang cukup besar yaitu kurang lebih lima kali lipat jumlah *follower*. Sedangkan, untuk jenis konten infografis dan foto jumlah akun yang dijangkau sejumlah 400. Berdasarkan data *insight* tersebut, dapat disimpulkan bahwa jenis konten video reel memiliki jangkauan akun yang lebih banyak dan lebih cepat tersebar di media sosial.

### Data Angket

Angket disebar secara daring melalui *google form* kepada *follower* instagram perpustakaan Undiksha. Terdapat empat indikator dalam angket yaitu estetika, kreatifitas, relevansi dan *user's trust*. Berikut adalah diagram hasil data angket yang disebar.



Bagan 02. Persentase rerata indikator *digital content creative*

Bagan 02 menunjukkan bahwa persentase rerata tertinggi adalah indikator *user trust* dengan perolehan sebesar 85,2 %. Sedangkan, persentase rerata indikator relevansi sebesar 85 %, indikator kreatifitas sebesar 82,6 % dan indikator estetika 82,1 %. Berdasarkan perolehan data angket tersebut, perolehan persentase rerata indikator *digital content creative* dari tertinggi ke terendah secara berurutan adalah *user trust* (kepercayaan pengguna), relevansi, kreatifitas dan estetika.

Selanjutnya, untuk pertanyaan terbuka terdapat dua pertanyaan yaitu (1) Jenis konten apa saja yang dibutuhkan oleh pengguna?; dan (2) Bagaimana menurut anda keberadaan media sosial perpustakaan Undiksha?

Berikut adalah *grafis wordart* untuk pertanyaan pertama terkait dengan jenis konten yang dibutuhkan oleh pengguna.



Bagan 03. Grafis *wordart* jenis konten yang dibutuhkan pengguna

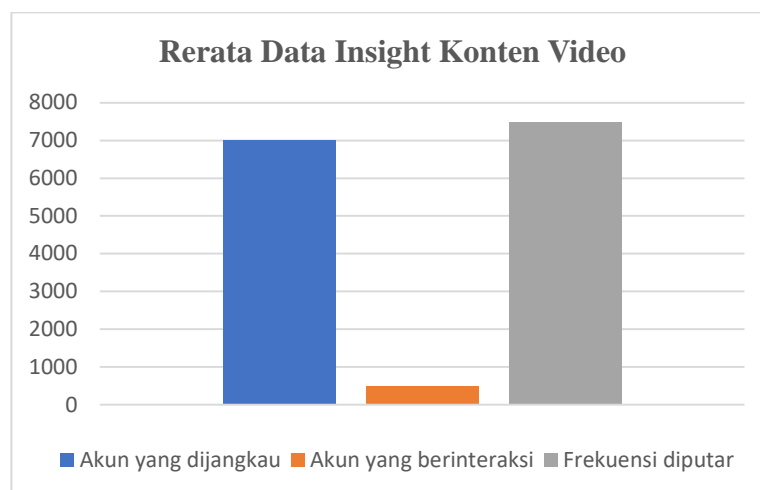
Berdasarkan data angket, jenis konten yang dibutuhkan oleh pengguna perpustakaan Undiksha dapat dimasukkan kedalam beberapa kategori yaitu konten promosi buku dan atau



## Data Observasi

Data observasi diperoleh dari aktivitas atau data *insight follower* instagram. Berdasarkan data *insight* instagram yang menjelaskan aktivitas *follower* ataupun *non follower* yang berinteraksi terhadap suatu unggahan konten, maka dapat dijelaskan bahwa frekuensi diputar konten video reel cukup tinggi. Akun yang dijangkau pun lebih luas melalui video reel dibandingkan dengan jenis konten dalam format foto atau infografis. Hal ini terlihat dari jumlah akun yang dijangkau dan berinteraksi melebihi jumlah *follower* instagram perpustakaan Undiksha. Sedangkan untuk konten foto ataupun infografis, jumlah akun yang dijangkau paling banyak sejumlah seluruh *follower* dan rata-rata 80 % dari seluruh *follower*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konten video reel mampu menjangkau akun lebih banyak jika dibandingkan dengan konten dalam bentuk foto ataupun infografis.

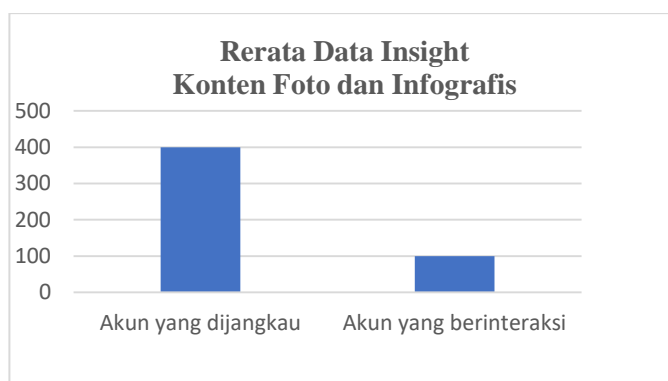
Berikut adalah grafik data *insight* instagram perpustakaan Undiksha.



Bagan 05. Rerata data insight konten video

Bagan 05 menunjukkan *data insight* konten video di instagram perpustakaan Undiksha. Jumlah *follower* pada akun instagram perpustakaan Undiksha saat proposal diajukan adalah 400 dan terus meningkat hingga saat ini 7 Oktober 2022 berjumlah 504. Rerata data insight akun yang dijangkau untuk unggahan konten video adalah sebesar 7.000. Sedangkan, rerata akun yang berinteraksi sebesar 500 dan rerata frekuensi diputar adalah 7.500. Jika dibandingkan dengan jumlah *follower* maka dapat dilihat bahwa akun yang dijangkau dan yang berinteraksi serta frekuensi diputar menunjukkan jumlah yang fantastis. Hal ini terjadi karena aktivitas *follower* yang membagikan konten sehingga banyak *non follower* yang dijangkau dan menonton konten video.

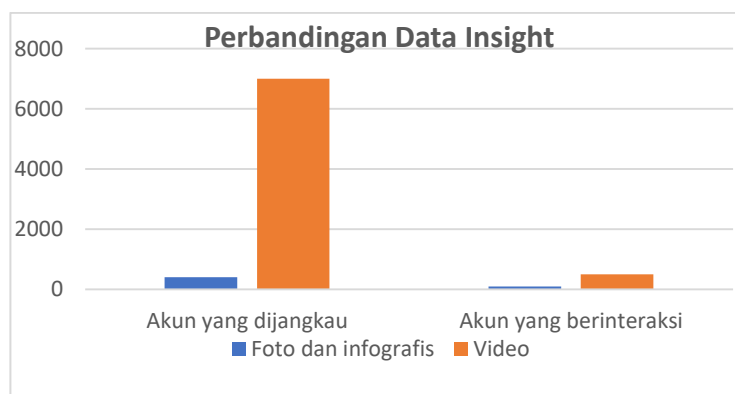
Berikut adalah bagan rerata *data insight* konten foto dan infografis.



Bagan 06. Rerata data insight konten foto dan infografis

Bagan 06. menunjukkan rerata *data insight* konten foto dan infografis pada akun instagram perpustakaan Undiksha. Rerata akun yang dijangkau adalah sebesar 400, sedangkan rerata akun yang berinteraksi adalah sebesar 100.

Berikut adalah perbandingan rerata *data insight* konten infografis dan video.



Bagan 07. Perbandingan data insight konten infografis dan video

Berdasarkan bagan 07, perbandingan *data insight* akun yang dijangkau konten infografis dan video adalah 400 : 7000 sedangkan, perbandingan data insight akun yang berinteraksi konten infografis dan video adalah 100 : 500.

### Data Wawancara

Wawancara dilakukan untuk memperoleh data yang lebih mendalam dari responden tertentu yang telah memberikan respon pada kuesioner yang telah disebarakan sebelumnya. Responden terpilih dihubungi melalui media sosial instagram secara *direct message* (DM) atau chat/dialog pribadi.

Ada beberapa hal yang ditanyakan terkait dengan pendapat responden terhadap keberadaan media sosial perpustakaan Undiksha. Pertanyaan pertama yaitu menanyakan masalah eksistensi media sosial perpustakaan. Berdasarkan hasil wawancara, seluruh responden menyatakan bahwa keberadaan media sosial perpustakaan sangat bermanfaat bagi mahasiswa dalam menunjang proses pembelajaran terutama dalam memberikan informasi mengenai sumber-sumber rujukan. Melalui media sosial, responden juga

mengetahui berbagai layanan yang disediakan oleh perpustakaan Undiksha. Responden juga merasa lebih mudah melakukan kontak dengan pustakawan terkait layanan perpustakaan melalui media sosial. Responden mengungkapkan bahwa pustakawan dalam hal ini admin media sosial instagram perpustakaan Undiksha sangat tanggap dalam merespon dan memberikan solusi terkait permasalahan pemustaka. Terlebih saat pandemi covid-19, keberadaan sosial media instagram dirasakan sangat membantu mahasiswa dalam memperoleh informasi terkait sumber-sumber rujukan untuk menunjang pembelajaran yang dilakukan secara jarak jauh. Pada intinya, responden merasa tetap terhubung dengan perpustakaan walaupun responden secara fisik tidak berkunjung ke perpustakaan.

Selanjutnya, pertanyaan kedua mengenai tanggapan dan saran dari responden terkait pengembangan digital konten kreatif atau postingan instagram. Hampir seluruh responden yang diwawancara mengungkapkan bahwa postingan instagram perpustakaan Undiksha cukup kreatif, menarik dan edukatif. Konten postingan instagram perpustakaan Undiksha sangat sesuai dengan kebutuhan pengguna. Berbagai informasi layanan, pengumuman, tutorial, humor, situasi dan kondisi pemustaka saat di perpustakaan, lingkungan perpustakaan dan konten kreatif lainnya dapat dilihat oleh pemustaka melalui instagram. Terkait dengan pengembangan digital konten kreatif kedepannya, responden menyarankan beberapa contoh konten yang dibutuhkan seperti: video tutorial tentang akses layanan *eresources* dan unggah repository. Selain itu, ada juga responden yang menyarankan agar perpustakaan berkolaborasi dengan komunitas pegiat literasi untuk melakukan program pengembangan minat baca masyarakat daerah sekitar.

### **Validasi Ahli**

Validasi ahli dilakukan untuk menilai kualitas digital konten kreatif yang telah dikembangkan. Teknik wawancara diterapkan untuk memperoleh penilaian dari para ahli. Pedoman wawancara memuat beberapa indikator seperti estetika, kreatifitas, relevansi dan kepercayaan pengguna. Berdasarkan hasil validasi ahli, digital konten kreatif yang telah dikembangkan dikategorikan sudah baik. Ditinjau dari sisi estetika, ahli media mengungkapkan bahwa konten digital yang dikembangkan sudah cukup bagus dalam hal tata letak komponen, pemilihan typografi, pencahayaan dan audio. Selanjutnya, ahli mengungkapkan bahwa konten yang dikembangkan cukup kreatif, mampu memberikan atau menawarkan suatu solusi dari permasalahan pemustaka, mampu memberikan nuansa humor sekaligus mengedukasi pemustaka. Berbagai konten yang sudah diposting melalui akun media sosial instagram sangat bermanfaat bagi pemustaka Undiksha. Selain memperoleh informasi, pemustaka juga dapat berhubungan dengan pustakawan melalui fitur komen ataupun fitur *direct message*. Keterhubungan pemustaka dengan pustakawan melalui media sosial menciptakan relasi berbasis kepercayaan yang baik antara pemustaka dengan



perpustakaan/pustakawan. Hal ini mampu mendongkrak citra positif perpustakaan Undiksha dimata pengguna.

Saran dari para ahli agar tim kreatif melakukan kolaborasi dengan pihak humas Undiksha dan mahasiswa khususnya dari prodi DKV maupun yang menguasai *skill* desain grafis sehingga digital konten kreatif yang dikembangkan dapat lebih maksimal baik dalam hal desain maupun tingkat ketersebaran informasi yang diunggah melalui media sosial. Selain itu, tim kreatif juga dapat berkolaborasi dengan mahasiswa tertentu yang difungsikan sebagai *influencer*. Untuk meningkatkan *engagement* dengan para *follower*, tim kreatif disarankan untuk mengembangkan konten QnA (*question and answer*) sehingga dapat merangsang respon atau komentar.

## Pembahasan

*Digital content creative* telah dikembangkan melalui metode pengembangan model Luther (*concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution*). Jenis konten yang dikembangkan berupa foto, infografis, video dan text yang memuat materi konten tentang produk/*resources* dan layanan yang tersedia di perpustakaan Undiksha. Berdasarkan data angket, rerata keseluruhan indikator (estetika, kreatifitas, relevansi dan *user trust*) adalah sejumlah 84%. Angka tersebut jika dikonversikan maka *digital content creative* yang dikembangkan dapat dikategorikan baik. Selanjutnya, berdasarkan perolehan data terkait dengan indikator *user trust*, diperoleh sejumlah 85,2% responden mengungkapkan bahwa konten yang dikembangkan mampu membangun kepercayaan pengguna (*user trust*). Konten yang diunggah melalui media sosial mampu meningkatkan citra positif perpustakaan dimata pemustaka. Pemustaka menilai pustakawan Undiksha bersikap ramah, sigap, tanggap dan mampu memberikan solusi untuk permasalahan yang dihadapi pemustaka. Hal tersebut tentunya berdampak sangat positif bagi perpustakaan Undiksha karena konten media sosial perpustakaan mampu berkontribusi dalam membangun *brand* perpustakaan.

Sedangkan, data angket untuk indikator relevansi memperoleh rerata sejumlah 85%. Hal ini menunjukkan bahwa *digital content creative* yang dikembangkan sangat bermanfaat bagi pemustaka. Konten kreatif yang diunggah seperti tutorial akses ejournal, repository, ebook, opac, resume buku terpilih, humor, dan layanan lainnya mampu membantu pemustaka dalam mengoptimalkan pemanfaatan *resources* dan layanan yang tersedia di perpustakaan Undiksha. Selanjutnya, data angket untuk indikator kreatifitas memperoleh hasil sejumlah 82,6%. Hal ini menunjukkan bahwa konten kreatif yang telah dikembangkan terkategori baik. Konten kreatif yang diunggah melalui media sosial perpustakaan mampu memberikan informasi secara menarik, informatif dan edukatif. Selain itu, konten juga dirasa

mampu memberikan keunikan, solusi, *freshness* dan humor. Terakhir, ditinjau dari indikator estetika, konten kreatif yang dikembangkan dapat dikategorikan baik dengan perolehan rerata sejumlah 82%. Hal tersebut menunjukkan bahwa desain grafis konten kreatif yang dikembangkan memiliki tata letak, kontras warna, pencahayaan, typografi, *background* dan musik yang sesuai dan harmonis.

Sejalan dengan perolehan hasil data angket, hasil wawancara dengan responden juga mengungkapkan bahwa konten kreatif yang diunggah memiliki kebermanfaatan yang tinggi bagi pemustaka dalam mengedukasi, menginformasikan sekaligus menghibur pemustaka. Keberadaan media sosial perpustakaan Undiksha mampu memfasilitasi keterhubungan antara pemustaka dengan pustakawan yang tidak terbatas dengan jarak, waktu dan tempat. Hal tersebut terutama sangat dirasakan manfaatnya pada saat pandemi covid-19 dimana pemustaka tidak dapat berkunjung langsung ke perpustakaan terkait dengan adanya kebijakan pembatasan sosial.

Berdasarkan hasil observasi pada media sosial perpustakaan terkait dengan respon *follower* terhadap unggahan konten, maka diperoleh simpulan bahwa unggahan konten dalam format video memperoleh *engagement* yang lebih besar jika dibandingkan dengan konten non video (foto, infografis atau teks). Jenis konten video cenderung mencapai jangkauan akun dan impresi yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan jenis konten non video. Rerata jangkauan akun untuk jenis konten video sebesar 4.800 atau sebesar lima kali lipat lebih. Sedangkan, rerata jangkauan akun untuk jenis konten non video sebesar 300 atau 3/5 bagian dari seluruh *follower*. Video yang memuat topik humor menjadi konten favorit mengingat konten tersebut mampu mengedukasi, memotivasi sekaligus menghibur.

Merujuk pada hasil validasi ahli, *digital content creative* yang dikembangkan terkategori baik. Konten digital telah memenuhi standar estetika desain baik ditinjau dari segi tata letak, pencahayaan, kontras warna, typografi dan audio. Materi konten digital dan format yang dipilih cukup kreatif. Konten mampu mengedukasi, menginformasikan sekaligus menghibur. Para ahli menyarankan untuk berkolaborasi dengan berbagai pihak terkait sehingga dapat mengoptimalkan promosi layanan perpustakaan melalui media sosial.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan tersebut diatas, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut.

Pengembangan *digital content creative* telah berhasil dikembangkan dengan mengadopsi model Luther. Konten kreatif yang dikembangkan dapat dikategorikan baik dengan perolehan rerata 84% ditinjau dari segi estetika, kreatifitas, relevansi dan *user trust*. Materi konten kreatif yang dimanfaatkan untuk meningkatkan promosi layanan perpustakaan Undiksha adalah berupa tutorial akses ejournal, ebook, repository, OPAC, *spot favorite*, *user*



*behaviour*, resume buku terpilih, promosi koleksi buku terpilih, QnA, tata tertib berupa *what do and don't*, literasi informasi, kegiatan perpustakaan, pengumuman jam buka layanan, ucapan selamat hari raya, tips dan tip, potret mahasiswa saat berada di perpustakaan dan humor. Format konten kreatif yang memperoleh *engagement* cukup tinggi adalah format video jika dibandingkan dengan format non video (foto, infografis atau teks).

Berdasarkan validasi ahli, kualitas *digital content creative* yang dikembangkan dapat dikategorikan baik dan kreatif, baik ditinjau dari segi estetika, kreatifitas, relevansi maupun *user trust*. Konten digital telah memenuhi standar estetika desain baik ditinjau dari segi tata letak, pencahayaan, kontras warna, typografi dan audio. Materi konten digital dan format yang dipilih cukup kreatif sehingga dipercaya mampu mengedukasi, memotivasi, menginformasikan berbagai layanan dan sekaligus menghibur.

Pengembangan *digital content creative* mampu mempromosikan layanan yang tersedia di perpustakaan Undiksha melalui media sosial, sehingga pemustaka dapat memanfaatkan *resources* dan layanan dengan optimal. Promosi layanan perpustakaan melalui media sosial juga mampu mewujudkan citra positif dan *brand* perpustakaan dimata pemustaka. Terkait dengan hal tersebut, pustakawan dapat lebih kreatif lagi dalam mengembangkan konten digital sebagai sarana promosi layanan perpustakaan. Kolaborasi dengan berbagai pihak terkait seperti mahasiswa desain grafis, humas dan lainnya sangat dianjurkan dalam pengembangan konten kreatif yang berkualitas.

Penelitian ini terbatas dalam hal pengembangan *digital content creative* dalam mempromosikan layanan perpustakaan. Penelitian dalam hal mengkaji *engagement follower* perlu dilakukan untuk penelitian tahap selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bickley, R., & Corral, S. (2011). Student perceptions of staff in the Information Commons: A survey at the University of Sheffield. *Reference Services Review*, 39(2), 223–243. <https://doi.org/10.1108/00907321111135466>
- Intan, T., Revia, B., & Erwita, A. (2019). Peningkatan daya saing produsen minuman herbal melalui pembuatan konten kreatif media sosial berbasis pemasaran e-marketing. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(2). <https://doi.org/10.25139/jkp.v3i2.1982>
- KBBI Daring*. (2016). <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/teks>
- Lestari, U., Nurcandrani, P. S., Lisa, A. M., & Nurullina, D. I. (2022). Pelatihan Digital Content Creative Siswa/I SMP Negeri 02 Purwokerto. *Artinara*, 1(02), 25–31. <https://doi.org/10.36080/an.v1i02.19>
- Majid, N. W. A., Fauzi, A., Sari, D. P., Ridwan, T., Widodo, S., Meyriska, N., Adawiyah, R. A. A., & Nurunnisa, M. (2022). Pengembangan Keterampilan Digital Content Creator Pelajar Tingkat Menengah Atas di Kabupaten Purwakarta. *JPPM (Jurnal Pengabdian*

- dan Pemberdayaan Masyarakat), 5(2), 283–291.  
<https://doi.org/10.30595/jppm.v5i2.9898>
- Mark. (2015). *The Visual Communications Book: Using Words, Drawings and Whiteboards to Sell Big Ideas*. LID Publishing Ltd.
- Miftah, M. N., Rizal, E., & Anwar, R. K. (2016). Pola Literasi Visual Infografer dalam Pembuatan Informasi Grafis (Infografis). *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 4(1), 87–94. <https://doi.org/10.24198/jkip.v4i1.11635>
- Nasihuddin, W. (2016). *Promosi Layanan Perpustakaan Khusus Melalui Media Sosial dan Kegiatan Sosialisasi: Tinjauan Kegiatan Promosi di Pdlip-Lipi*.
- Resnatika, A., Sukaesih, S., & Kurniasih, N. (2018). Peran infografis sebagai media promosi dalam pemanfaatan perpustakaan. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 6(2), 183–196. <https://doi.org/10.24198/jkip.v6i2.15440>
- Smiciklas, M. (2012). *The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect With Your Audiences* (1 ed.). Que Publishing.  
<http://gen.lib.rus.ec/book/index.php?md5=9ed6b52214232ee42ec5c114f94687aa>
- Utami, P. (2021). [Http://perpustakaan.undiksha.ac.id/518-2/](http://perpustakaan.undiksha.ac.id/518-2/). *Perpustakaan Universitas Pendidikan Ganesha*. <http://perpustakaan.undiksha.ac.id/518-2/>