

Optimalisasi instagram sebagai strategi *public relation* meningkatkan *key performance indicator* “publikasi” di TBM Pabukon Ngadongeng

Ikhsan Sirojul Wahhaj*

Universitas Padjadjaran, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

*Korespondensi: ikhsan22001@mail.unpad.ac.id

Diajukan: 24-09-2025; Diterima dalam bentuk revisi: 25-11-2025; Online: 18-06-2026

ABSTRACT

In maximizing the services of an institution, a public relations strategy is needed to gain benefits and maintain communication through social media. The purpose of this study is to examine the optimization of Instagram's use in improving the Key Performance Indicator “Publication” of the Library Transformation SIM as a public relations strategy at the Pabukon Ngadongeng community reading park. The research method used is a qualitative approach with in-depth interviews. Interviews were conducted with three informants, namely one main manager of the Pabukon Ngadongeng Community Reading Park and two volunteers from the Pabukon Ngadongeng Community Reading Park. The results of this study show that the optimization of Instagram with a public relations strategy involves creating content planning, designing colorful feeds, publishing at times that coincide with when users are active on Instagram, and promoting Instagram publications through other social media by sharing links. The Instagram publications increased the Key Performance Indicator (KPI) for “publications” by 57.5%, indicating that the use of Instagram with the right public relations strategy has a significant impact on improving the KPI for “publications.”

Keywords: *instagram; public relations; community reading park*

ABSTRAK

Dalam memaksimalkan pelayanan suatu lembaga, perlu adanya strategi public relation dalam meraih keuntungan dan menjaga komunikasi melalui media sosial. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat optimalisasi penggunaan media sosial Instagram dalam meningkatkan Key Performance Indicator “Publikasi” SIM Transformasi Perpustakaan sebagai strategi public relation di Taman bacaan masyarakat Pabukon Ngadongeng. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam. Wawancara dilakukan pada 3 informan yakni, 1 pengelola utama TBM Pabukon Ngadongeng dan 2 relawan TBM Pabukon Ngadongeng. Hasil dari penelitian ini pengoptimalan Instagram dengan strategi public relation yang dilakukan adalah membuat content planning, design feeds yang berwarna, waktu publikasi yang menyesuaikan dengan waktu pengguna aktif membuka media sosial Instagram, dan melakukan promosi hasil publikasi Instagram melalui media sosial lainnya dengan cara “share link”. Hasil publikasi Instagram meningkatkan Key Performance Indicator “publikasi” hingga 57,5%, hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan Instagram dengan strategi public relation yang tepat sangat berdampak terhadap peningkatan Key Performance Indicator “publikasi”.

Kata Kunci: *instagram; public relation; taman bacaan masyarakat*

PENDAHULUAN

Penggunaan informasi di kalangan masyarakat sudah menjadi kebutuhan sehari-hari yang perlu dipenuhi. Saat ini, informasi memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan seseorang. Dengan munculnya teknologi seperti, internet dan *artificial intelligence* atau yang sering dikenal dengan AI akan memudahkan seseorang dalam mencari informasi sesuai dengan kebutuhannya (Purwanti, 2023). Seiring perkembangan waktu, informasi pun dikemas dalam beragam bentuk yang sangat memudahkan seseorang untuk memahami tentang informasi tersebut. Dalam pengemasannya dibutuhkan seorang *public relation* sebagai wajah dari suatu lembaga yang akan menyebarkan atau mempromosikan informasi tersebut dengan berbagai cara. Seorang *public relation* dituntut untuk menciptakan komunikasi yang efektif dengan pihak lain dengan upaya meyakinkan atau mendapatkan perhatian dari gagasan atau informasi yang disampaikan. Dengan demikian, *public relation* dapat didefinisikan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh perseorangan untuk mewakili suatu lembaga dalam membangun kepercayaan publik dengan melakukan cara-cara yang menguntungkan (Lubis et al., 2017).

Perpustakaan sebagai suatu lembaga yang mempunyai banyak informasi di dalamnya tentu akan sangat membutuhkan kehadiran seorang *public relation* untuk memberikan keyakinan dengan komunikasi yang efektif kepada pengguna. Selain perpustakaan, taman bacaan masyarakat sebagai lembaga kecil berkedudukan di bawah perpustakaan umum yang memiliki tugas penting untuk meningkatkan literasi dan kesejahteraan hidup masyarakat juga perlu memiliki seorang *public relation*. Taman bacaan masyarakat hadir di tengah kawasan penduduk untuk memberikan fungsi perpustakaan yang belum sampai dalam menjangkau semua wilayah. Adanya taman bacaan masyarakat diharapkan menjadi sarana bagi penduduk di wilayah tersebut untuk meningkatkan rasa minat baca atau literasi demi terwujudnya pembelajaran sepanjang hayat (Wardhani, 2019).

Upaya mewujudkan taman bacaan masyarakat yang ideal dan bermanfaat, diperlukan strategi promosi *public relation* yang memberikan dampak pada meningkatnya citra taman bacaan masyarakat. Banyak hal yang bisa dilakukan dalam promosi taman bacaan masyarakat oleh seorang *public relation* di zaman serba teknologi ini. Media sosial adalah salah satu alat yang dapat dimanfaatkan seorang *public relation* dalam melakukan promosi. Banyak platform media sosial yang dapat dijelajahi, seperti WhatsApp, X, Tiktok, Line, Instagram, dan lain-lain. Saat ini platform Instagram adalah platform yang sering digunakan oleh suatu lembaga untuk mempromosikan lembaganya kepada khalayak. Menurut Ji et al (2019) media sosial dapat dimanfaatkan untuk memperlihatkan reaksi emosional akan sesuatu yang diperlihatkan pada media sosial seperti fitur *likes* yang menandakan bahwa pengguna suka terhadap hal tersebut. Hadirnya *public relation* pada taman bacaan masyarakat akan memberikan warna baru dalam konteks promosi dan menjadi pusat publikasi pada media sosial sebagai peningkatan citra dan *branding* taman bacaan masyarakat.

Media sosial taman bacaan masyarakat perlu menjadi fokus utama dalam strategi *public relation* terutama pada publikasi. Saat ini publikasi di media sosial akan memberikan banyak dampak yang berkelanjutan bagi taman bacaan masyarakat. Salah satunya adalah untuk meningkatkan *Key*

Optimalisasi Instagram sebagai Strategi Public Relation Meningkatkan Key Performance Indicator “Publikasi” di TBM Pabukon Ngadongeng

Performance Indicator “Publikasi”, ini adalah suatu penilaian kinerja berupa SIM (Sistem Informasi Manajemen) Transformasi Perpustakaan bagi taman bacaan masyarakat yang sudah terintegrasi dengan Perpustakaan. Hal ini menjadi kepentingan taman bacaan masyarakat karena akan memberikan banyak manfaat. Masalahnya apakah semua taman bacaan masyarakat sudah memaksimalkan penggunaan media sosial untuk publikasi? Hal tersebut yang melatarbelakangi penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk melihat optimalisasi penggunaan media sosial Instagram dalam meningkatkan *Key Performance Indicator* “Publikasi” SIM Transformasi Perpustakaan sebagai strategi *public relation* di Taman Bacaan Masyarakat Pabukon Ngadongeng yang terletak di Dusun Manglayang, Desa Mekarsari, Kec. Sukasari, Sumedang. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai acuan penelitian lain, bahan bacaan, informasi bagi peneliti lain, dan menjadi sarana evaluasi bagi Taman Bacaan Masyarakat Pabukon Ngadongeng dalam publikasi di Instagram.

Penelitian terdahulu yang meneliti terkait penggunaan media sosial sebagai strategi *public relation* untuk perpustakaan atau taman bacaan masyarakat masih belum banyak diteliti. Tetapi ada beberapa penelitian terdahulu yang memiliki topik yang sama. Penelitian yang berjudul “Optimalisasi Media Sosial dalam Mendukung Praktik Kehumasan di UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta” oleh Heri Abi Burachman Hakim (2021). Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan menganalisis media sosial apa saja yang digunakan untuk praktik kehumasan di UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta. UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta menggunakan 4 platform media sosial. Pertama, Facebook. UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta memiliki akun Facebook dengan nama “perpusISIJogja”. Adanya akun tersebut dapat memberikan pengalaman baru untuk berinteraksi antara pengguna dan pustakawan. Pengguna maupun pustakawan dapat berkomunikasi melalui fitur pesan dan melihat kegiatan satu sama lain. Kedua, X. Melalui platform X, UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta dapat menyebarkan informasi seputar koleksi perpustakaan melalui postingan X. Akun X UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta bernama “IsiUPT (UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta)”. Ketiga, Instagram. Pengguna platform Instagram didominasi oleh generasi millennial atau gen z. Oleh karena itu UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta melakukan promosi seputar kegiatan, pengumuman, hingga melakukan pameran online dengan memanfaatkan visual design yang menarik. Akun Instagram UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta bernama “perpus_isi_jogja”. Terakhir, Youtube. Platform Youtube yang bernuansa penuh dengan video, menjadi sarana strategi *public relation* UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta untuk menampilkan video-video profil dan pameran *online* untuk menarik perhatian pengguna.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa penggunaan media sosial untuk perpustakaan adalah hal yang tepat. *Public relation* sebagai pengelola media sosial, dapat memanfaatkan hal ini untuk melakukan berbagai komunikasi dan promosi tentang suatu perpustakaan untuk meningkatkan citra positif di mata masyarakat (Hakim, 2021).

Penelitian lain diteliti oleh Yuliza et al. (2022) dengan judul “Pelatihan Promosi Taman bacaan masyarakat (TBM) di Padangpanjang: Menggunakan Media Sosial Secara Kreatif di Masa Pandemi”.

Penelitian ini menggunakan metode lokakarya untuk melihat bagaimana strategi promosi baru bisa dirancang atas refleksi dan evaluasi dari kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola taman bacaan masyarakat di Padangpanjang sudah memahami kekurangan dalam promosi taman bacaan masyarakat dan mulai menyusun strategi promosi taman bacaan masyarakat melalui media sosial. Pengelola taman bacaan masyarakat sudah dibekali seperangkat pengetahuan dari pelatihan untuk diaplikasikan kepada taman bacaan masyarakat masing-masing (Yuliza et al., 2022).

Terakhir, penelitian dengan judul “Membangun Literasi Melalui Pendampingan Belajar, Media Sosial, Festival Literasi Kampung Pada Taman bacaan masyarakat Teras” oleh Laili et al. (2023). Penelitian ini dilakukan dengan metode pengabdian melalui 4 tahap yaitu tahap penjajakan, tahap perundingan, tahap pembentukan perjanjian, dan tahap evaluasi yang dilaksanakan di Taman bacaan masyarakat Teras, Jalan Sebuku Gang IV No 1 Bunulrejo, Kecamatan Blimbing, Kota Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian berupa pendampingan belajar, promosi taman bacaan masyarakat melalui media sosial Instagram, dan festival literasi kampung memberikan manfaat di kegiatannya masing-masing. Terkhusus pada promosi melalui platform Instagram, taman bacaan masyarakat Teras merasakan dampak yang signifikan dengan desain berwarna feeds Instagram dan aktif melakukan publikasi terhadap menjangkau interaksi serta promosi terhadap akun Instagram lain (Laili et al., 2023).

Dari semua gagasan di atas mayoritas penelitian membahas akan dampak dari *public relation* taman bacaan masyarakat atau perpustakaan secara umum melalui platform Instagram, maka penelitian ini akan memberikan kebaruan (*novelty*) tentang penggunaan Instagram sebagai strategi *public relation* di Taman Bacaan Masyarakat Pabukon Ngadongeng terhadap peningkatan *Key Performance Indicator* “Publikasi” SIM (Sistem Informasi Manajemen).

TINJAUAN PUSTAKA

Public Relations

Suatu organisasi memerlukan upaya untuk meningkatkan eksistensi dan *branding* kepada khalayak umum. *Public relation* hadir untuk menjadi garda terdepan dari suatu organisasi dalam menjalin hubungan baik dengan banyak pihak. *Public relation* merupakan alat untuk berhubungan langsung dengan publiknya, baik itu internal ataupun eksternal. Dalam suatu taman bacaan masyarakat, *public relation* dapat diartikan sebagai alat manajemen untuk strategi komunikasi dalam menjaga hubungan dengan pengguna. Untuk menjaga komunikasi tersebut dapat dilakukan dengan melakukan promosi taman bacaan masyarakat agar meningkatkan citra positif di mata masyarakat (Santosa, 2021).

Semua organisasi seperti taman bacaan masyarakat perlu memiliki poin utama dari informasi yang akan dijadikan sarana promosi. Contohnya, seperti visi dan misi taman bacaan masyarakat, profil taman bacaan masyarakat, koleksi, kegiatan, dan layanan.

Optimalisasi Instagram sebagai Strategi Public Relation Meningkatkan Key Performance Indicator “Publikasi” di TBM Pabukon Ngadongeng

Dalam konteks *public relation* terdapat beberapa informasi yang penting untuk dijadikan acuan dalam publikasi di antaranya:

- 1) Press release dari kegiatan yang pernah dilakukan;
- 2) Informasi-informasi seputar TBM yang dikemas dalam design yang unik;
- 3) Media *advertisement*;
- 4) Artikel;
- 5) Pengumuman acara atau program kegiatan.

Sinergitas *public relation* akan berhubungan dengan marketing untuk mendapatkan keuntungan dalam bentuk apapun dengan cara-cara yang sesuai. Ini menjadi hal penting di mana *public relation* harus memanfaatkan setiap kesempatan yang ada untuk menjadikannya strategi promosi.

Bentuk strategi seorang *public relation* adalah dengan melakukan publikasi. Publikasi di media sosial akan menjadi jawaban yang tepat dan relevan dengan saat ini. Menurut Paula Banks dalam Putri & Yuliana (2025), ada enam tahapan dalam melakukan publikasi sebagai seorang *public relation* di antaranya:

- 1) Tentukan tujuan publikasi

Tahap awal dalam melakukan publikasi adalah menentukan tujuan dari publikasi tersebut. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi hal-hal lainnya yang akan dirancang seperti pembuatan kalimat, desain, dan lain-lain.

- 2) Menerapkan atau membuat kebijakan editorial

Tahap berikutnya adalah membuat kebijakan editorial dalam suatu organisasi yang berfokus pada publikasi oleh *public relation*. Hal ini dilakukan untuk menjaga konsistensi dari publikasi.

- 3) Menetapkan anggaran

Tahap ini adalah bentuk rancangan untuk menetapkan anggaran dalam publikasi. Poster, *flyer*, dan lain-lain adalah target pengeluaran anggaran pada zaman dahulu bagi suatu perpustakaan, namun saat ini anggaran dapat digunakan untuk menyediakan sarana dan fasilitas dalam melakukan publikasi seperti *device* dan *software editing* yang berbayar.

- 4) Mekanisme distribusi

Tahap distribusi adalah tahap menentukan promosi dari publikasinya akan disebar kemana. Jika melihat kondisi saat ini, media sosial adalah alat utama dalam promosi.

- 5) Menerapkan *layouting* untuk publikasi

Pada tahap ini, seorang *public relation* dituntut untuk menyajikan informasi dengan layout atau penyusunan baik dari kalimat dan elemen dengan rapi dan enak dipandang. Hal ini akan mempengaruhi unsur estetika dari informasi yang disebar, oleh karena itu membutuhkan konsistensi dan keterampilan yang mumpuni dalam menerapkan *layouting* publikasi.

6) Evaluasi publikasi

Tahap terakhir tentu akan berhubungan dengan evaluasi dari publikasi yang telah dilakukan. Evaluasi bisa dilakukan dengan merujuk pertanyaan berikut,

- apakah publikasi sudah mencapai tujuan publikasi?
- apakah publikasi sudah mencapai target pengguna?
- apa dampak dari publikasi tersebut?

Dari ketiga pertanyaan tersebut, seorang *public relation* dapat melakukan evaluasi atas publikasi dan memaksimalkan publikasi di waktu yang akan datang.

Instagram

Promosi bisa dilakukan dengan menggunakan banyak cara, salah satunya adalah menggunakan media sosial. Media sosial merupakan tempat bagi pengguna untuk berbagi isi dan pikiran kepada khalayak melalui jejaring sosial dan dunia digital atau virtual. Media sosial menjadi ikon dari berdampingan dengan perkembangan teknologi dan dibuktikan dengan banyaknya pengguna menggunakan media sosial untuk kehidupan sehari-hari (Mubarokah & Susilawati, 2023).

Pengguna media sosial aktif di Indonesia sejumlah 5,04 milyar dan sebanyak 83,1% pengguna memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi. Perpustakaan dan taman bacaan masyarakat tentu perlu memanfaatkan hal tersebut untuk berbagai informasi yang sudah menjadi tugas utama. Pada penelitian ini media sosial yang difokuskan adalah platform Instagram. Instagram menjadi platform media sosial nomor empat paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2024 (Riyanto, 2024).

Penggunaan Instagram bukan hanya sekedar popularitas media sosial yang tinggi, tetapi karakteristik Instagram sangat mendukung dalam publikasi dari perpustakaan atau taman bacaan masyarakat (Kurniasih, 2016). Fitur visual dan publikasi yang beragam serta penggunaan yang mudah menjadi alasan Instagram banyak digunakan oleh pengguna.

Perpustakaan dan taman bacaan masyarakat sangat beruntung dengan menggunakan Instagram sebagai alat publikasi karena banyak hal yang bisa menjadi sarana interaktif seperti *likes* dan memberikan *feedback* komentar. Hal tersebut akan memudahkan evaluasi publikasi. Selain itu, terkhusus bagi Taman bacaan masyarakat dapat memanfaatkan Instagram sebagai peluang untuk membuka koneksi yang seluas-luasnya dan dapat berbagi keuntungan (Utomo, 2022).

Dalam penyampaian promosi informasi melalui Instagram terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan publikasi. *Design, font, color font, layouting, copywriting*, dan ilustrasi menjadi hal yang penting dan perlu usaha dalam memanfaatkan hal tersebut demi keuntungan publikasi. Instagram mayoritas akan dipenuhi oleh pengguna remaja atau yang sering dikenal dengan Gen Z, maka dari itu segala bentuk penulisan, warna desain, penggunaan *font*, dan ilustrasi yang ditampilkan perlu menjadi fokus agar memanjakan mata ketika pengguna membaca informasi dari publikasi yang dilakukan. Selain itu, terdapat strategi media sosial yang menjadi salah satu kunci publikasi meningkat seperti, mengunggah publikasi pada jam pengguna menggunakan media sosial dan penggunaan *feeds* Instagram dengan maksimal (Hansudoh et al., 2021).

Taman Bacaan Masyarakat

Taman bacaan masyarakat merupakan lembaga yang menyediakan fasilitas bacaan bagi masyarakat dan program pembinaan serta kegiatan literasi (Suwanto, 2017). Sebagai lembaga yang memiliki pengaruh terhadap masyarakat, terutama untuk mencerdaskan kehidupan bangsa tentu memerlukan promosi dari seorang *public relation*. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan *engagement* dan *branding* yang nantinya akan berdampak positif pada taman bacaan masyarakat itu sendiri.

Dalam pelaksanaan taman bacaan masyarakat, perlu adanya integrasi dengan Perpustakaan untuk pendataan sebagai taman bacaan masyarakat pada program SIM Transformasi Perpustakaan. Sistem Informasi Manajemen Transformasi Perpustakaan hadir sebagai bentuk mendorong perpustakaan menuju reproduksi pengetahuan yang berkelanjutan dan menyejahterakan masyarakat. Program ini berbasis pada 3 strategi utama yang perlu dilakukan oleh Taman bacaan masyarakat yaitu:

- 1) Peningkatan layanan informasi;
- 2) Pelibatan masyarakat;
- 3) Advokasi

Dari ketiga strategi tersebut menjadikan suatu taman bacaan masyarakat perlu melakukan laporan terhadap Perpustakaan melalui website SIM Transformasi Perpustakaan dengan melaporkan dari 4 aspek yang terdiri dari pelibatan masyarakat, advokasi, publikasi, dan replikasi mandiri (Perpustakaan Nasional Republik Indonesia, 2024).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang memiliki sifat interpretif (menggunakan penafsiran) yang menggunakan banyak metode untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang suatu fenomena (Mulyana, 2018). Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam terhadap 3 pengelola TBM Pabukon Ngadongeng, 1 pendiri TBM Pabukon Ngadongeng, dan 2 relawan TBM Pabukon Ngadongeng. Setelah data dikumpulkan, maka langkah berikutnya adalah menganalisis data dengan reduksi data, memisahkan dan merangkum mana data yang akan dipakai dan tidak dipakai. Dalam melakukan reduksi data, maka tidak akan terlepas dari data display untuk memetakan kembali data yang telah rangkum dan berakhir dengan menarik kesimpulan (Fadli, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Taman Bacaan Masyarakat Pabukon Ngadongeng

Taman Bacaan Masyarakat Pabukon Ngadongeng didirikan pada tahun 2019 dengan pertimbangan awalnya menjadi perpustakaan pribadi. Bu Evi Nursanti Rukmana selaku pendiri Taman Bacaan Masyarakat Pabukon Ngadongeng menjelaskan bahwa awal mula terbentuknya TBM adalah dengan sering mengikuti kegiatan yang berhubungan dengan TBM dan teman-teman serta senior mendorong Bu Evi untuk mendirikan TBM dengan menggunakan koleksi pribadi dan hibah.

Akhirnya pada tahun 2022, Bu Evi resmi mendirikan Taman Bacaan Masyarakat Pabukon Ngadongeng yang terletak di Dusun Manglayang RT/RW 002/001, Desa Mekarsari, Kec. Sukasari, Sumedang.

Taman Bacaan Masyarakat Pabukon Ngadongeng memiliki fokus dalam membudayakan bahasa sunda melalui dongeng terhadap masyarakat Dusun Manglayang terutama kepada anak-anak. Dalam melayani koleksi dan pelayanan yang optimal, Taman Bacaan Masyarakat Pabukon Ngadongeng memiliki kegiatan-kegiatan yang rutin maupun eventual di antaranya seperti perekaman budaya, pelatihan pembuatan film bagi anak-anak, mendongeng, dan literasi bahasa sunda. Kegiatan tersebut disesuaikan dengan kebutuhan informasi masyarakat Dusun Manglayang yang memang membutuhkan informasi terutama tentang budaya sunda tetapi terbatas jarak dan waktu untuk datang ke perpustakaan.

Taman Bacaan Masyarakat Pabukon Ngadongeng buka setiap hari tetapi hanya untuk baca di tempat atau sekedar meminjam koleksi. Anak-anak adalah pengguna utama yang sering datang mengunjungi Taman Bacaan Masyarakat Pabukon Ngadongeng. Biasanya mereka datang berbondong-bondong setelah pulang sekolah. Karakteristik anak-anak yang datang ke taman bacaan masyarakat beragam ada yang datang untuk main games, bermain, olahraga, dan ada yang memang datang untuk membaca buku. Bahkan ada pengguna yang berbeda dusun dengan Taman Bacaan Masyarakat Pabukon Ngadongeng tetapi tetap berniat datang ke Taman Bacaan Masyarakat Pabukon Ngadongeng untuk membaca buku dan belajar. Hal ini menandakan bahwa taman bacaan masyarakat dapat memiliki peran yang penting sebagai sumber belajar, sumber informasi, dan sumber hiburan (Saepudin et al., 2017). Dari acara yang telah dilaksanakan di Taman Bacaan Masyarakat Pabukon Ngadongeng, anak-anak sangat antusias dengan informasi yang berhubungan dengan pembuatan film dan pentas seni. Hal tersebut mendorong Ibu Evi selaku pendiri Taman Bacaan Masyarakat Pabukon Ngadongeng untuk mencari dan mengadakan acara lain yang bisa diadakan di Taman bacaan masyarakat Pabukon Ngadongeng. Taman bacaan masyarakat perlu berperan aktif dalam memberikan program atau kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat karena hadirnya taman bacaan masyarakat harus menjadi sarana berbagi pengetahuan (Munir & Hidayatullah, 2019).

Koleksi buku yang dimiliki Taman Bacaan Masyarakat Pabukon Ngadongeng beragam subjeknya. Koleksi tersebut berasal dari hibah Perpustakaan Nasional dan hibah dari suatu lembaga atau perseorangan. Saat ini koleksi Taman Bacaan Masyarakat Pabukon Ngadongeng sedang membutuhkan koleksi bahasa sunda. Untuk mengatasi hal itu, Ibu Evi biasanya melakukan kerja sama dan gencar melakukan laporan terhadap SIM Transformasi Perpustakaan karena Taman Bacaan Masyarakat Pabukon Ngadongeng telah mendaftarkan lembaganya pada Perpustakaan Nasional yang memiliki pengaruh dalam pengadaan koleksi.

Penggunaan Instagram sebagai Strategi *Public Relation* Taman Bacaan Masyarakat Pabukon Ngadongeng

Dalam memaksimalkan pelayanan, Taman Bacaan Masyarakat Pabukon Ngadongeng mulai aktif menggunakan sosial media Instagram sejak 2019 dan mulai pengelolaan lebih terstruktur semenjak tahun 2022 untuk melakukan publikasi dari setiap kegiatan.

Dalam melakukan publikasi di Instagram, Bu Evi dibantu oleh beberapa relawan yang siap menjadi *public relation* dari Taman Bacaan Masyarakat Pabukon Ngadongeng. Melalui Instagram @pabukon_ngadongeng, segala kegiatan yang dilakukan di Taman Bacaan Masyarakat Pabukon Ngadongeng dapat dilihat oleh khalayak umum. Tentu untuk melakukan hal tersebut relawan membantu dalam mengoordinasikan Instagram @pabukon_ngadongeng. Hal ini didukung dengan pernyataan berikut,

“Pertama-tama itu dibantu sama Tia, design-nya juga, font nya dirubah jadi warna kuning, dibuatin Link Tree juga... Setelah Tia, masuk relawan lain, konten dan designnya diperbaiki lagi terus diupload gitu (Ibu Evi, Wawancara, 8 Oktober 2024)”.

Proses publikasi dilakukan seminggu sekali menyesuaikan waktu dari Ibu Evi dan relawan lainnya. Ketika tidak ada relawan Ibu Evi merasa kewalahan untuk melakukan *editing* dan publikasi mengingat Ibu Evi memiliki pekerjaan lain. Ini menjadi salah satu hambatan di mana seharusnya publikasi dituntut untuk bisa real time dari kegiatan yang sedang dilakukan.

“Ketika relawan lain sibuk, sama Ibu lagi. Nah itu, kita gak bisa real time. Gak bisa habis kegiatan langsung upload. Ngeditnya pakai HP, agak susah jadinya upload seminggu sekali (Ibu Evi, Wawancara, 8 Oktober 2024)”.

Gambar 1. Profil Instagram @pabukong_ngadongeng



Sumber: [instagram.com/@pabukon_ngadongeng](https://www.instagram.com/@pabukon_ngadongeng)

Proses publikasi yang disesuaikan dengan waktu luang relawan dan Ibu Evi, menjadikan adanya ketentuan, jikalau Ibu Evi sudah mendokumentasikan suatu kegiatan maka dokumentasi tersebut akan dikirimkan melalui personal chat atau mengunggah fotonya di Canva. Akun Canva Taman Bacaan Masyarakat Pabukon Ngadongeng dipegang oleh semua relawan yang menjadi *public relation* atau khusus publikasi.

Benefit yang didapatkan dari publikasi kegiatan di Instagram ini tidak main-main. Banyak hal yang didapatkan dan keuntungan yang tidak terduga bagi Taman Bacaan Masyarakat Pabukon Ngadongeng. Melalui *direct message* ada beberapa pengguna yang ingin melakukan kerja sama dengan Taman Bacaan Masyarakat Pabukon Ngadongeng terkhusus dengan Ibu Evi melalui kegiatan mendongeng. Ibu Evi sendiri senang melakukan kegiatan mendongeng sunda kepada anak-anak untuk meningkatkan literasi anak-anak terhadap budaya sunda. Dengan melakukan publikasi Instagram, koneksi yang terjalin semakin banyak dan saling memberikan keuntungan dan pengalaman baru. Hal ini didukung dengan pernyataan sebagai berikut,

“Melalui DM ya, jadi kenalan banyak orang si dari IG tuh. Itu dahsyatnya IG. Pertama, waktu Ibu ngedongeng nih dipublikasiin di IG terus ada yang ngechat ‘mau dong juga didongengin nih di pesantren kilat, minta nomor teleponnya dong.’ Jadi chat-chat an dari situ ke WA (Ibu Evi, Wawancara, 8 Oktober 2024)”.

Benefit lainnya adalah mendapatkan hibah buku dari program CSR suatu lembaga. Publikasi Instagram menjadikan Taman Bacaan Masyarakat Pabukon Ngadongeng mendapatkan perhatian dari lembaga lain karena keaktifannya. Selain itu, secara tidak langsung hal ini meningkatkan citra positif dan menjadi Taman bacaan masyarakat yang dipercaya oleh suatu lembaga. Hal ini dinyatakan oleh Bu Evi sebagai berikut,

“... ya itu Kang Deni teman Ibu. Ibu bilang kenapa gak ke lembaga yang besar kan ngasih CSR nya, kalau lembaga lebih besar ia menaungi TBM-TBM kecilnya lebih banyak kan daripada ke satu tempat yang kecil. Tapi ya itu, hasil giat nya ada di IG (Ibu Evi, Wawancara, 8 Oktober 2024)”.

Strategi publikasi untuk memberikan *engagement* dan memperlihatkan *branding* Taman Bacaan Masyarakat Pabukon Ngadongeng tentu tidak mudah. Banyak strategi dilakukan oleh Ibu Evi dan relawan. Mulai dari desain *feeds* yang dibuat dalam bentuk dan warna yang cerah karena menyesuaikan dengan karakteristik pengguna anak-anak yang ceria. Desain di Canva pun dibuat sederhana dan simple untuk memudahkan proses editing dengan waktu yang terbatas Hasil wawancara dengan salah satu relawan menyebutkan bahwa,

“Waktu itu gue nyesuain dengan logo TBM nya, warna kuning sama ijo. Jadi gue buat design dengan warna cerah sesuai logonya (Deviana, Wawancara, 9 Oktober 2024)”.

Dalam upaya meningkatkan strategi publikasi, Taman Bacaan Masyarakat Masyarakat Pabukon Ngadongeng masih belum optimal dalam memberikan *workshop* atau pelatihan kepada relawannya. Kondisi ini berbeda dengan temuan penelitian Yuliza et al. (2023), yang menjelaskan bahwa relawan taman bacaan masyarakat dibekali dengan pengetahuan terkait pengelolaan media sosial. Pembekalan tersebut memberikan kesiapan yang lebih matang bagi relawan dalam menghadapi berbagai situasi serta dalam menjaga keberlanjutan dan eksistensi media sosial yang mereka kelola.

Waktu yang dipakai untuk publikasi pun mempengaruhi jumlah *viewers* dan *likes*. Usahakan waktu yang digunakan untuk publikasi adalah jam kerja pengguna membuka media sosial. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan agar publikasi dapat sampai di beranda pengguna.

Optimalisasi Instagram sebagai Strategi Public Relation Meningkatkan Key Performance Indicator
“Publikasi” di TBM Pabukon Ngadongeng

“Posting konten di sekitar jam 4 sore sampe jam 7 malam. Pokoknya jam-jam orang buka Instagram (Deviana, Wawancara, 9 Oktober 2024)”.

Selain itu, menurut relawan lain Taman Bacaan Masyarakat Pabukon Ngadongeng dalam strategi publikasi dapat dilakukan *content planning*. Hal ini bisa dilakukan dengan publikasi secara bergantian. Dengan begitu, publikasi di Instagram akan terlihat banyak dan aktif meskipun kegiatannya sudah dilakukan beberapa waktu yang lalu. Pernyataan ini didukung dari hasil wawancara berikut,

“Kalau aku biasanya postingnya tuh sehari posting sehari nggak. Jadi biar kelihatan berisi dan aktif terus Instagramnya. Tetapi kadang bisa 2 hari nggak posting, tergantung konten yang dikasih Ibu Evi (Kak Tita, Wawancara, 9 Oktober 2024)”.

Strategi lain yang dilakukan adalah dengan membuat caption publikasi menggunakan bahasa sunda, menyertakan kalimat ajakan dan sapaan. Strategi ini akan memberikan kesan interaktif dengan pengguna serta, membuat pengguna lebih merasa diambut dan disanjung meskipun melalui sebuah caption. Tetapi dalam pembuatan kalimat bahasa sunda perlu kecermatan yang tinggi agar tidak terdapat kesalahan penulisan. Hal ini didukung dengan pernyataan sebagai berikut,

“Aku biasanya ngasih kalimat ajakan pakai bahasa sunda di caption kayak ‘diantosnya’ dan ‘sampurasun barudak!’... Oh, kalau buat caption karena kebetulan aku bisa bahasa sunda jadi aman aja si, tapi kadang aku tetep liat penulisannya di google, takut salah (Kak Tita, Wawancara, 9 Oktober 2024)”.

Terakhir, ada strategi khusus yang awalnya dilakukan oleh Bu Evi tanpa disengaja tetapi menjadi strategi yang efektif. Publikasi dari Instagram perlu dilakukan promosi kembali mengenai publikasi tersebut dengan cara *share link* publikasi melalui aplikasi media sosial lain. Dengan begitu, hal ini akan memberikan cara yang efektif untuk mengundang pengguna luar mengunjungi publikasi tersebut.

“Ternyata ya di share di IG aja tuh gak cukup, jadi dari IG tuh di share link nya di misal status WhatsApp. Misalnya gini, kemarin ibu di kelas mahasiswa 2024 ada yang nanya ‘Bu, kegiatan TBM ibu aku liat dari status WhatsApp Ibu, aku jadi follow IG TBM Ibu dong. mau dong kegiatannya’. Oh Ibu pikir, awal share link tujuannya untuk ngasih tau temen-temen Ibu yang gak masuk IG kan atau anak-anak karang taruna di wilayah Ibu, kan mereka gak buka IG TBM Ibu gitu. Tapi ternyata bagus juga efeknya ke yang lain (Ibu Evi, Wawancara, 8 Oktober 2024)”.

Dalam mengelola Instagram sebagai strategi *public relation* Taman Bacaan Masyarakat Pabukon Ngadongeng, tentu memiliki beberapa hambatan yang menjadi kurangnya optimal dalam mengelola Instagram. Berdasarkan hasil wawancara ketiga narasumber, hambatan yang menjadi poin utama adalah sibuk. Ketika seseorang sibuk, maka kapasitas mentalnya menjadi sempit dan menjadikan fokus seseorang tidak teratur (BBC News Indonesia, 2019). Hambatan lainnya adalah isi konten yang kurang. Hal ini perlu adanya penambahan konten yang lebih interaktif. Bukan hanya seputar kegiatan, tetapi konten yang memiliki substansi informatif perlu ditambahkan. Misalnya,

konten tentang “Apa itu taman bacaan masyarakat?”, “Kenapa kita harus pakai bahasa sunda?”. Konten informatif seperti itu akan memberikan kesan baru dan tentunya menjadi bermanfaat bagi para pengguna. Selain itu, sering terjadi *miss* komunikasi antara Ibu Evi dengan relawan bagian publikasi Instagram. Hal kecil seperti penulisan tanggal kegiatan, terkadang Ibu Evi sebagai penyedia konten, lupa mencantumkan tanggal suatu kegiatan yang perlu dipublikasikan oleh relawan. Akibatnya tidak konsisten dalam penulisan di konten, ada yang memakai tanggal ada juga yang tidak memakai tanggal.

“... *penulisan konten juga gini, kadang dari Tita (relawan) misalnya, kalau dari Ibu kan lengkap ada tanggalnya karena Ibu yang tahu. Nah, kadang ketika Ibu misal cuman ngirim gambar doang kan Tita bingung ini kegiatan apa. Misal, kegiatannya mendongeng tapi gak ditulis tanggalnya, jadi ada kekurangan dalam miss informasi saja dan jadi nggak konsisten.* (Ibu Evi, Wawancara, 8 Oktober 2024)”.

Harapan terkait pengelolaan Instagram Taman Bacaan Masyarakat Pabukon Ngadongeng adalah konsistensi dalam publikasi, memperbanyak isi konten, *update* desain agar tidak monoton, dan *editing design* yang lebih rapi. Semua hal ini dilakukan agar mengoptimalkan penggunaan media sosial Instagram dan memaksimalkan pelayanan secara *online* melalui Instagram.

Key Performance Indicator “Publikasi” SIM Transformasi Perpustakaan

Dalam mewujudkan Transformasi Perpustakaan Berbasis Inklusi Sosial, taman bacaan masyarakat sebagai lembaga yang mempunyai fungsi untuk mencerdaskan kehidupan bangsa perlu menjadi wadah untuk memperoleh informasi dengan beragam kegiatan sehingga dapat mensejahterakan kehidupan masyarakat (Wiranda et al., 2023).

Taman Bacaan Masyarakat Pabukon Ngadongeng mendaftarkan diri menjadi mitra yang terintegrasi dengan Perpustakaan Nasional. Hal ini mengharuskan Taman Bacaan Masyarakat Pabukon Ngadongeng melakukan laporan input data melalui web SIM Transformasi Perpustakaan dengan indikator:

- 1) Peningkatan layanan informasi;
- 2) Pelibatan masyarakat;
- 3) Advokasi;
- 4) Publikasi;
- 5) Laporan pengunjung.

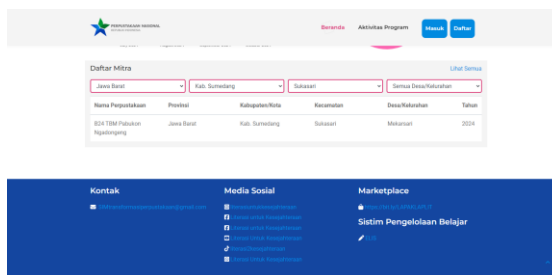
Laporan ini akan menampilkan persentase kinerja dari suatu taman bacaan masyarakat. Ketika persentase kinerja menjadi lebih tinggi yang disimbolkan warna hijau, maka akan meningkatkan kredibilitas dari taman bacaan masyarakat itu sendiri. Selain itu, laporan kinerja ini juga akan mempengaruhi hibah yang dilakukan Perpustakaan Nasional kepada taman bacaan masyarakat atau perpustakaan yang terdaftar di SIM Transformasi Perpustakaan. Dengan melakukan pendaftaran taman bacaan masyarakat juga akan mendapatkan nomor pokok perpustakaan, yang di mana hal ini menjadi bukti akreditasi suatu taman bacaan masyarakat.

Optimalisasi Instagram sebagai Strategi Public Relation Meningkatkan Key Performance Indicator “Publikasi” di TBM Pabukon Ngadongeng

Taman Bacaan Masyarakat Pabukon Ngadongeng mulai mendapatkan hibah dari Perpustakaan pada bulan April 2024. Dengan mendapatkan hibah, hal ini menjadi bukti terdaptarnya Taman Bacaan Masyarakat Pabukon Ngadongeng di SIM Transformasi Perpustakaan.

“... *Setiap TBM yang udah dapat hibah, wajib mendaftarkan akunnya kesini. Mudah kok bikin akunnya dan kita udah punya nomor pokok perpustakaan di sini* (Ibu Evi, Wawancara, 8 Oktober 2024)”.

Gambar 2. Bukti Terdaftar Taman bacaan masyarakat Pabukon Ngadongeng di SIM Transformasi Perpustakaan



Sumber: transformasi.perpusnas.go.id

Taman Bacaan Masyarakat Pabukon Ngadongeng masih terbilang baru dalam melakukan laporan kinerja SIM Transformasi Perpustakaan. Sehingga Taman Bacaan Masyarakat Pabukon Ngadongeng masih memiliki persentase yang kecil. Untuk meningkatkan laporan kinerja, Ibu Evi melakukan laporan pada indikator “publikasi” dengan mengoptimalkan akun Instagram @pabukon_ngadongeng. Hasil dari *input* data pada indikator “publikasi” cukup memberikan kenaikan yang signifikan terhadap persentase kinerja Taman Bacaan Masyarakat Pabukon Ngadongeng. Oleh karena itu, hingga saat ini Instagram Taman Bacaan Masyarakat Pabukon Ngadongeng terus aktif dalam melakukan publikasi. Hal ini didukung dengan pernyataan sebagai berikut,

“... *Punya Ibu masih 57,5 dong, sedikit. Berarti ibu ini harus dimaksimalin nih.... Bagusnya 100 kalau bisa, punya Ibu masih warna kuning harusnya warna hijau. Awalnya Ibu teh orange loh, orange tuh masih belum diisi* (Ibu Evi, Wawancara, 8 Oktober 2024)”.

KESIMPULAN

Taman Bacaan Masyarakat Pabukon Ngadongeng sangat mengoptimalkan media sosial Instagram untuk meningkatkan engagement, branding, dan *Key Performance Indicator* “publikasi”. Dalam mengoptimalkan Instagram, Taman Bacaan Masyarakat Pabukon Ngadongeng melakukan berbagai strategi *public relation* agar konten yang dipublikasikan tetap aktif. Strategi yang dilakukan meliputi *content planning*, desain *feeds* yang berwarna, waktu publikasi yang menyesuaikan dengan waktu pengguna aktif membuka media sosial Instagram, dan melakukan promosi hasil publikasi Instagram melalui sosial media lainnya dengan cara *share link*. Hasil dari publikasi Instagram memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap Taman Bacaan Masyarakat Pabukon Ngadongeng, terutama meningkatkan *Key Performance Indicator* “publikasi” yang naik hingga

57,5%. Dari penelitian ini, dapat dilakukan kembali penelitian yang lebih menjurus terhadap kegiatan yang dilakukan oleh *public relation* taman bacaan masyarakat atau perpustakaan yang kemudian dampak dari kegiatan tersebut dapat dianalisis dengan studi kasus.

SARAN DAN UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Ibu Evi, Ibu Tita, dan Ibu Deviana atas kesediaannya meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam proses wawancara. Kontribusi, informasi, serta perspektif yang diberikan sangat membantu dalam melengkapi data dan analisis pada artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- BBC News Indonesia. (2019, Desember 15). Tenggelam dalam kesibukan bisa mengakibatkan anda membuat keputusan salah, kata peneliti. *BB News Indonesia*. <https://www.bbc.com/indonesia/vert-cap-50780661>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Hakim, H. A. B. (2021). Optimalisasi media sosial dalam mendukung praktik kehumasan di UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta. *Media Informasi*, 30(1), 30–41. <https://doi.org/10.22146/mi.v30i1.4045>
- Hansudoh, P. Y., Natadjaja, L., & Salamoon, D. K. (2021). Perancangan desain konten instagram sebagai media informasi kecantikan. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(18). <https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/11246>
- Ji, Y. G., Chen, Z. F., Tao, W., & Cathy Li, Z. (2019). Functional and emotional traits of corporate social media message strategies: behavioral insights from S&P 500 Facebook data. *Public Relations Review*, 45(1), 88–103. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.12.001>
- Putri, I. J., & Yuliana, N. (2025). Transformasi strategi public relations: studi literatur atas perkembangan strategi PR dalam era digital. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 70-84. <http://dx.doi.org/10.35671/aguna.v6i2.3141>
- Kurniasih, N. (2016). Optimalisasi penggunaan media sosial untuk perpustakaan. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10367.82081>
- Laili, M. M., Mufidah, I. R. M., Ulya, L. Z., Hajja, L. De, Lestari, R. W., Safarah, S., & Inawati. (2023). Membangun literasi melalui pendampingan belajar, media sosial, festival literasi kampung pada taman bacaan masyarakat teras. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI)*, 1(2), 245–252. <https://doi.org/10.62017/jpmi.v1i2.376>
- Lubis, N. R., Gunawan, A., & Darwanto, D. (2017). Promosi dan *public relation* di perpustakaan. *Jurnal Pari*, 2(2), 126. <https://doi.org/10.15578/jp.v2i2.3257>
- Mubarokah, A., & Susilawati, I. (2023). Manajemen media sosial sebagai branding dalam pengelolaan perpustakaan. *JUPI (Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi)*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.30829/jupi.v8i1.15498>
- Mulyana, D. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Munir, S. & Hidayatullah, A. (2019). Peran Taman Bacaan Masyarakat (TBM) dalam meningkatkan minat dan budaya baca di Kabupaten Ciamis. *Jurnal Literasi*, 3(1), 23-29. <http://dx.doi.org/10.25157/literasi.v3i1.2004>
- Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. (2024, Juni 24). SIM transformasi perpustakaan. *Perpusnas*. <https://transformasi.perpusnas.go.id/>

Optimalisasi Instagram sebagai Strategi Public Relation Meningkatkan Key Performance Indicator
“Publikasi” di TBM Pabukon Ngadongeng

- Purwanti, H. (2023, Juli 21). *Artificial Intelligence (AI) pembantu pekerjaan manusia*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. Kementerian Keuangan. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-jakarta/baca-artikel/16291/Artificial-Intelligence-AI-Pembantu-Pekerjaan-Manusia.html>
- Riyanto, A.D. (2024, Februari 21). Hootsuite (we are social): data digital indonesia 2024. *We are Social*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Saepudin, E., Sukaesih, S., & Rusmana, A. (2017). Peran Taman Bacaan Masyarakat (TBM) bagi anak-anak usia dini. *Jurnal Kajian Informasi Dan Perpustakaan*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.24198/jkip.v5i1.10821>
- Santosa, J. (2021). Peran pustakawan dalam kegiatan hubungan masyarakat di perpustakaan. *Buletin Perpustakaan*, 4(1), 15–34. <https://journal.uui.ac.id/Buletin-Perpustakaan/article/view/19139>
- Suwanto, S. A. (2017). Pengelolaan TBM sebagai sarana meningkatkan minat baca masyarakat. *Anuva*, 1(1), 19. <https://doi.org/10.14710/anuva.1.1.19-32>
- Utomo, T. P. (2022). Optimalisasi media sosial untuk pemasaran perpustakaan perguruan tinggi. *Buletin Perpustakaan*, 5(1), 99–133. <https://journal.uui.ac.id/Buletin-Perpustakaan/article/view/24369>
- Wardhani, U. W. (2019, Januari 24). *Perpustakaan versus TBM (Taman Bacaan Masyarakat)*. Dinas Kearsipan & Perpustakaan Provinsi Kepulauan Bangka Belitung.. <https://dkpus.babelprov.go.id/content/perpustakaan-versus-tbm-taman-baca-masyarakat>
- Wiranda, M. A., Agustini, N., & Anwar, R. K. (2023). Strategi transformasi perpustakaan berbasis inklusi sosial (Studi kasus di Dinas Perpustakaan dan Arsip Daerah Kabupaten Siak). *LIBRIA*, 14(2), 98. <https://doi.org/10.22373/16807>
- Yuliza, F., Aziz, R. A., & Pramayoza, D. (2022). Pelatihan promosi taman bacaan masyarakat (tbn) di padangpanjang: menggunakan media sosial secara kreatif di masa pandemi. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 6(2). <https://doi.org/10.36982/jam.v6i2.2328>