STRATEGI *LIBRARIAN BRANDING* MELALUI INSTAGRAM PERPUSTAKAAN DI KOTA PONTIANAK UNTUK MENINGKATKAN MINAT KUNJUNG GEN Z

OLEH

NURIESKA FADIA AZZAHRA

NIM F0271231004

PROGRAM STUDI DIPLOMA 3 PERPUSTAKAAN

JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA DAN SENI

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2026

STRATEGI *LIBRARIAN BRANDING* MELALUI INSTAGRAM PERPUSTAKAAN DI KOTA PONTIANAK UNTUK MENINGKATKAN MINAT KUNJUNG GEN Z

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya Sains Informasi

(A.Md.S.I)

Program Studi Diploma 3 Perpustakaan

OLEH

NURIESKA FADIA AZZAHRA

NIM F0271231004

PROGRAM STUDI DIPLOMA 3 PERPUSTAKAAN

JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA DAN SENI

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2026

HALAMAN PERSETUJUAN

Naskah tugas akhir ini telah disetujui oleh dosen pembimbing dan siap untuk diajukan di hadapan tim penguji tugas akhir Program Studi D-3 Perpustakaan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Tanjungpura Pontianak, pada:

Hari :

Tanggal :

Disetujui

Pembimbing

Pembimbing I	Pembimbing II
Atiqa Nur Latifa Hanum, S.Sos., M.A	Amriani Amir, S.S., M.Hum.
NIP 198810112015042003	NIP 198007062005012004

Disahkan
Dekan,

Dr. Ahmad Yani T, M.Pd., M.Pdi
NIP 196604011991021001

TUGAS AKHIR

STRATEGI *LIBRARIAN BRANDING* MELALUI INSTAGRAM PERPUSTAKAAN DI KOTA PONTIANAK UNTUK MENINGKATKAN MINAT KUNJUNG GEN Z

Diajukan oleh

NURIESKA FADIA AZZAHRA

NIM F0271231004

Telah disetujui oleh

Pembimbing I	Pembimbing II
Atiqa Nur Latifa Hanum, S.Sos., M.A	Amriani Amir, S.S., M.Hum.
NIP 198810112015042003	NIP 198007062005012004

Disahkan
Dekan

Dr. Ahmad Yani T, M.Pd., M.Pdi
NIP 196604011991021001

STRATEGI *LIBRARIAN BRANDING* MELALUI INSTAGRAM PERPUSTAKAAN DI KOTA PONTIANAK UNTUK MENINGKATKAN MINAT KUNJUNG GEN Z

NURIESKA FADIA AZZAHRA

NIM F0271231004

Disetujui

Pembimbing

Pembimbing I	Pembimbing II
Atiqa Nur Latifa Hanum, S.Sos., M.A	Amriani Amir, S.S., M.Hum.
NIP 198810112015042003	NIP 198007062005012004

Mengetahui
Koordinator Program Studi Diploma 3 Perpustakaan

Atiqa Nur Latifa Hanum, S.Sos., M.A
NIP 198810112015042003

STRATEGI *LIBRARIAN BRANDING* MELALUI INSTAGRAM PERPUSTAKAAN DI KOTA PONTIANAK UNTUK MENINGKATKAN MINAT KUNJUNG GEN Z

Tanggung Jawab Yuridis Material pada:

Peneliti

Nurieska Fadia Azzahra
NIM F0271231004

Disetujui Oleh:

No.	Nama	Keterangan	Tanda Tangan
1.	Atiqa Nur Latifa Hanum, S.Sos., M.A	Ketua	
2.	Amriani Amir, S.S., M.Hum.	Sekretaris	
3.	Sahidi, S.Pd.I., M.IP	Penguji I	
4.	Kurniawan, S.Hum., M.A	Penguji II	

Diketahui

Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dr. Agus Wartiningsih, M.Pd

NIP 197908162002122002

Lulus tanggal: 01 Juli 2026

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurieska Fadia Azzahra

NIM : F0271231004

Program Studi : D-3 Perpustakaan

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir yang berjudul:

"Strategi *Librarian Branding* Melalui Instagram Perpustakaan di Kota Pontianak untuk Meningkatkan Minat Kunjung Gen Z"

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau penjiplakan terhadap karya ilmiah orang lain, baik sebagian maupun seutuhnya. Seluruh sumber yang digunakan dalam penyusunan tugas akhir ini telah dicantumkan dan dirujuk sesuai kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di perguruan tinggi, termasuk pembatalan gelar akademik apabila diperlukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pontianak, 19 Juni 2026

Yang membuat pernyataan,

Nurieska Fadia Azzahra

NIM F0271231004

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul ”Strategi *Librarian Branding* Melalui Instagram Perpustakaan di Kota Pontianak untuk Meningkatkan Minat Kunjung Gen Z” dengan baik. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi D-3 Perpustakaan, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Tanjungpura.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Atiqa Nur Latifa Hanum, S.Sos., M.A., selaku dosen pembimbing pertama dan dosen pembimbing akademik, serta selaku Koordinator Program Studi Diploma 3 Perpustakaan, yang telah menyediakan waktu dan perhatian untuk membimbing, mengajari, mengarahkan, serta ilmu dan semangat kepada peneliti dalam proses penulisan tugas akhir ini.
2. Amriani Amir, S.S., M.Hum., selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran dan masukan, serta ilmu dan semangat kepada peneliti dalam proses penulisan tugas akhir ini.
3. Sahidi, S.Pd.,I., M.IP., selaku penguji pertama yang telah memberikan saran, masukan, serta kritik yang membangun dalam penyempurnaan penelitian ini.

4. Kurniawan, S.Hum., M.A., selaku penguji kedua yang telah memberikan saran, masukan, serta kritik yang membangun dalam penyempurnaan penelitian ini.
5. Dr. Agus Wartiningsih, S.Pd., M.Pd., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan.
6. Dr. Ahmad Yani T., M.Pd., M.Pdi., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Tanjungpura.
7. Bapak/Ibu dosen Program Studi D-3 Perpustakaan yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan pengalaman selama masa perkuliahan.
8. Kepala Bidang Perpustakaan Kota Pontianak, Kepala Perpustakaan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Barat, dan Kepala Perpustakaan SMA Negeri 1 Pontianak, yang telah memberi izin peneliti untuk melakukan penelitian di lokasi tersebut.
9. Kedua orang tua serta kakak yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat kepada peneliti. Terima kasih untuk semua hal yang sudah diusahakan sehingga peneliti bisa bertahan dari awal perkuliahan hingga di tahap penulisan tugas akhir ini.
10. Teman-teman D-3 Perpustakaan angkatan 2023 dan semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam proses penyusunan tugas akhir ini.
11. Siti Khairunnisa, yang telah mendukung, menyemangati hingga menjadi tempat yang bisa diajak diskusi, serta membersamai peneliti dari awal masa perkuliahan hingga saat ini. Terima kasih untuk semua hal baik yang sudah diusahakan dalam

pertemanan ini, sudah selalu meyakinkan peneliti bahwa kita bisa bertahan hingga di tahap ini.

12. Putri, Catur, Ja'far, Niko, dan Aldo yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan waktu untuk membersamai peneliti dalam proses pengerjaan. Terima kasih sudah selalu sabar mendengar semua keluhan peneliti selama menjalankan proses ini, semangat dan dukungan kalian akan selalu ada di cerita penulisan ini.

Peneliti menyadari bahwa tugas akhir ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini di masa yang akan datang. Peneliti berharap tugas akhir ini memberikan manfaat serta kontribusi dalam pengembangan ilmu perpustakaan dan informasi, khususnya terkait strategi pemasaran perpustakaan melalui media sosial.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pontianak, 05 Juli 2026

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERSETUJUAN ii

HALAMAN PENGESAHAN iii

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN TUGAS AKHIR vi

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI x

DAFTAR GAMBAR xii

DAFTAR TABEL xiii

ABSTRAK xiv

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 9

C. Tujuan Penelitian 9

D. Manfaat Penelitian 10

BAB II KAJIAN TEORI DAN METODE 12

A. Kajian Teori 12

B. Penelitian Relevan 25

C. Metodologi Penelitian 28

D. Gambaran Objek 35

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 39

A. Strategi *Librarian Branding* Melalui Konten Instagram 40
B. Persepsi Pemustaka Gen Z Terhadap *Librarian Branding* 64
C. Faktor Pendukung dan Penghambat Efektivitas *Librarian Branding* Melalui Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjung Pemustaka Gen Z 76
BAB IV PENUTUP 84
A. Kesimpulan 84
B. Saran 85
DAFTAR PUSTAKA 87
LAMPIRAN 91
RIWAYAT HIDUP 131

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet Indonesia 3

Gambar 3.1 Akun Instagram Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Pontianak 43

Gambar 3.2 Konten Instagram Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Pontianak yang Menampilkan Pustakawan 45

Gambar 3.3 Konten Reels dengan Gaya Komunikasi Santai dan Interaktif 48

Gambar 3.5 Akun Instagram Perpustakaan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Barat 51

Gambar 3.6 Konten Promosi dan Reels 53

Gambar 3.7 Tampilan Pustakawan dalam Konten Instagram 54

Gambar 3.8 Interaksi Q&A 55

Gambar 3.9 Akun Instagram Perpustakaan SMA Negeri 1 Pontianak 57

Gambar 3.10 Kegiatan Belajar Mengajar di Perpustakaan 58

Gambar 3.11 Tampilan Instagram @ganeshalibrary_ 61

Gambar 3.12 Konten Reels @disperpusipkotapontianak 68

Gambar 3.13 Konten Interaktif dan Hiburan..... 69

Gambar 3.14 Konten Promosi dan Menarik..... 70

Gambar 3.15 Konten Interaksi dengan Pemustaka..... 71

Gambar 3.16 Kegiatan Siswa di Perpustakaan..... 73

Gambar 3. 17 Konten Rekomendasi Buku..... 74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penggunaan *Platform* Media Sosial di Indonesia 6

Tabel 2.1 Bauran Pemasaran Unsur 7P..... 14

Tabel 2.2 Pengelompokan Generasi 16

Tabel 2.3 Karakteristik Generasi Z..... 19

Tabel 2.4 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu..... 26

Tabel 2.5 Daftar Kode Informan 31

Tabel 3.1 Karakteristik Konten Instagram Ketiga Perpustakaan 42

ABSTRAK

Perubahan teknologi informasi menuntut perpustakaan mentransformasi komunikasi dari *product-oriented* menjadi *user-oriented* agar tetap relevan bagi Generasi Z (Gen Z). Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *librarian branding* pustakawan melalui Instagram, mendeskripsikan persepsi dan pengalaman pemustaka Gen Z, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat strategi tersebut dalam meningkatkan minat kunjung. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Data bersumber dari 3 institusi perpustakaan di Kota Pontianak dengan melibatkan 3 orang pustakawan serta 6 orang pemustaka Gen Z. Teknik analisis data dilakukan secara interaktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kajian ini menemukan bahwa pemanfaatan figur pustakawan sebagai *content creator* pada fitur *Feeds*, *Stories*, dan *Reels* Instagram mampu memproduksi persona digital yang adaptif dan komunikatif. Pendekatan visual dan interaktif tersebut terbukti menggeser pandangan kaku atas profesi pustakawan, memicu keterikatan emosional, serta menstimulasi atensi Gen Z untuk mengeksplorasi layanan perpustakaan secara fisik maupun virtual. Efektivitas strategi ini didorong oleh tingginya tingkat penggunaan Instagram di kalangan generasi muda dan adopsi tren konten yang kekinian. Namun demikian, keterbatasan kuantitas sumber daya manusia serta penguasaan kompetensi teknis multimedia masih menjadi kendala utama dalam menjaga konsistensi pengelolaan komunikasi digital perpustakaan.

Kata Kunci: *Librarian Branding*, Instagram, Pemasaran Perpustakaan, Minat Kunjung, Gen Z

ABSTRACT

The rapid advancement of information technology requires libraries to transform their communication strategies from product-oriented to user-oriented to remain relevant for Generation Z (Gen Z). This study aims to analyze the librarian branding strategy implemented through Instagram, describe the perceptions and digital experiences of Gen Z users, and identify the supporting and inhibiting factors of this strategy in increasing library visits. The research method applied is descriptive qualitative, with data collection techniques including observation,in-depth interviews, and documentation. Data were gathered from 3 library institutions in Pontianak City, involving 5 Gen Z informants and social media managing librarians. Data analysis was performed interactively through data reduction, data display, and conclusion drawing. The study reveals that leveraging librarians as content creators through Instagram Feeds, Stories, and Reels features successfully shapes adaptive and communicative digital personas. This visual and interactive approach is proven to dismantle rigid stereotypes surrounding the profession, foster emotional familiarity, and stimulate Gen Z's attention to engage with library services both physically and virtually. The effectiveness of this strategy is highly supported by the pervasive usage of Instagram among the youth and the adoption of contemporary content trends. However, limitations in human resource capacity and technical multimedia competencies remain the primary challenges in maintaining consistent digital library communication

Keywords: Librarian Branding, Instagram, Library Marketing, Visiting Interest, Gen Z.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perubahan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat memperoleh, memanfaatkan, serta menyebarkan informasi. Akses internet dan media digital memungkinkan informasi diperoleh dengan cepat dan mudah. Kondisi ini turut memengaruhi peran perpustakaan sebagai lembaga penyedia informasi perpustakaan selama ini dipandang sebagai institusi yang berfokus pada penyimpanan fisik. Pemanfaatan teknologi digital yang menekankan kolaborasi, keterbukaan, serta keterkaitan antara data, manusia, dan mesin menandai hadirnya masa transformasi digital. Perubahan digital ini membawa perubahan budaya signifikan pada bidang ekonomi, dunia kerja, gaya hidup masyarakat, termasuk pengelolaan perpustakaan (Satriawan & Kurniawaty, 2022)

Perpustakaan perlu menyusun strategi layanan dan komunikasinya dengan perkembangan teknologi informasi agar tetap diminati pemustaka. Seiring dengan tuntutan perubahan zaman, perpustakaan mengalami evolusi peran dari sekadar tempat penyimpanan koleksi menjadi pusat informasi, edukasi, dan layanan berbasis kebutuhan pemustaka (Santosa, 2025). Kondisi tersebut menuntut perpustakaan untuk terus menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan dinamika kebutuhan masyarakat. Hal ini sejalan dengan Undang-Undang Nomor 43 Tahun 2007 tentang Perpustakaan Pasal 14 ayat (3) dan Pasal 19 ayat (2) yang menegaskan bahwa perpustakaan perlu mengembangkan layanan sesuai dengan kemajuan

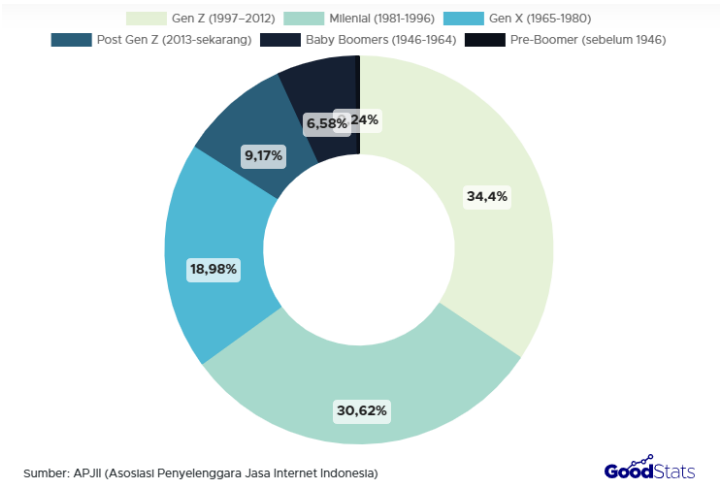
teknologi informasi dan komunikasi. Pengembangan layanan tersebut juga harus disesuaikan dengan kebutuhan pemustaka dan masyarakat secara berkelanjutan (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 43 Tahun 2007 Tentang Perpustakaan, 2007)

Selama periode 2020-2025, transformasi digital meningkatkan penggunaan media sosial, perubahan pasca pandemi COVID-19 menjadi isu penting dalam pengelolaan perpustakaan modern. Seiring perkembangan teknologi digital, internet dan media sosial semakin dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi antara perpustakaan dan masyarakat, sekaligus mencerminkan meningkatnya ketergantungan pengguna terhadap *platform* digital dan media sosial (Alhusna, 2021). Saat ini, perpustakaan menghadapi persaingan dengan *platform* digital yang menyajikan konten cepat, visual, dan interaktif, sehingga diperlukan transformasi strategi pemasaran dari *product-oriented* menjadi *user-oriented* untuk mempertahankan keterlibatan pemustaka.

Situasi tersebut menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi perpustakaan perlu disesuaikan dengan perkembangan teknologi digital, jika tidak dilakukan perpustakaan berisiko semakin ditinggalkan oleh pemustaka khususnya Generasi Z (Gen Z), di mana pemustaka Gen Z merupakan kelompok yang lahir sekitar pertengahan 1990 hingga awal 2010 dan dikenal sebagai generasi yang sejak kecil telah akrab dengan teknologi digital (Winoto et al., 2021). Secara global, pergeseran paradigma ini membawa prinsip-prinsip manajemen pemasaran jasa ke dalam inti operasional perpustakaan modern. Dalam bidang perpustakaan, pemasaran kini

menjadi kebutuhan strategis yang penting untuk menjaga keberlanjutan organisasi dalam jangka panjang. Strategi promosi perpustakaan harus mampu menciptakan manfaat yang nyata dan dapat dirasakan secara emosional maupun fungsional oleh pemustaka (Khulzannah & Siregar, 2024).

Untuk mengatasi temuan tersebut, manajemen perpustakaan harus mengoptimalkan elemen *people* (orang) dan *promotion* (promosi) dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Nafisah *et al*. (2024) pentingnya pustakawan sebagai elemen *people*, kini menjadi sangat penting karena pustakawan berinteraksi langsung dengan pemustaka, sikap, cara berkomunikasi, dan pelayanan pustakawan dapat membentuk kesan dan citra perpustakaan di mata pengguna.



Gambar 1.1 Pengguna Internet Indonesia
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2024

Berdasarkan data APJII, Gen Z menempati jumlah perbandingan terbesar sebagai pengguna internet di Indonesia. Kondisi ini mencerminkan bahwa perpustakaan perlu menyesuaikan strategi layanan dan pola komunikasinya agar

selaras dengan karakter dan kebiasaan digital Gen Z sebagai kelompok pemustaka. Gen Z dikenal lebih aktif menggunakan media sosial visual seperti Instagram sebagai sarana memperoleh informasi, berinteraksi, dan membangun relasi sosial. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pustakawan menjadi strategi yang relevan untuk meningkatkan minat kunjung perpustakaan

Gen Z lebih memilih yang menunjukkan komitmen nyata terhadap nilai-nilai sosial dan lingkungan, serta yang mampu membangun koneksi *personal* melalui interaksi digital yang dinamis dan personalisasi konten (Prasanna & Priyanka, 2024). Sehingga, pemasaran yang efektif bagi Gen Z harus mengedepankan konten yang otentik, transparan, dan interaktif, serta memanfaatkan *platform* digital seperti Instagram yang menginginkan interaksi *real-time* dan personalisasi pengalaman pengguna.

Penelitian Atho'illah & Masruri (2025) mengungkapkan bahwa optimalisasi pemanfaatan media sosial pada Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta berperan dalam memperkuat eksistensi perpustakaan di ruang digital. Melalui media sosial, perpustakaan tidak hanya memperluas jangkauan promosi layanan, tetapi juga membangun komunikasi yang lebih interaktif antara pustakawan dan pemustaka. Selaras dengan itu, penelitian terdahulu, media sosial terbukti efektif sebagai sarana promosi dan komunikasi layanan perpustakaan. Namun, sebagian besar kajian masih fokus pada institusi, sementara peran pustakawan sebagai gambaran citra perpustakaan belum banyak diteliti. Padahal, *personal branding* relevan dengan karakter Gen Z yang menyukai komunikasi autentik dan interaktif, sehingga

penelitian mengenai pengaruh *librarian branding* terhadap minat kunjung pemustaka Gen Z menjadi penting untuk dilakukan.

Kondisi tersebut menciptakan kesenjangan komunikasi antara perpustakaan dan Gen Z. Banyak perpustakaan masih menggunakan komunikasi satu arah, sedangkan Gen Z lebih menyukai interaksi yang humanis dan dua arah. Untuk menangani kesenjangan tersebut, muncul strategi pemasaran inovatif yang dikenal sebagai *librarian branding*, yaitu strategi menempatkan pustakawan sebagai wajah perpustakaan melalui aktivitas dan konten yang dibagikan di media sosial. Dalam pemasaran perpustakaan, pustakawan dapat menjadi bagian penting dari strategi promosi karena berinteraksi langsung dengan pemustaka. Menurut Griadhi (2022) pustakawan memiliki urgensi tinggi untuk mengembangkan kompetensi untuk mengemas informasi perpustakaan dalam bentuk konten digital, seperti video tutorial, media sosial, blog, maupun layanan referensi daring.

Berdasarkan observasi awal terhadap delapan akun Instagram perpustakaan di Kota Pontianak, yaitu @library.unmuh, @pustakailmu_spandel @perpustakaan_untan, @perpustakaankalbar, @perpustakaan_bahagiamendawai, @disperpusipkotapontianak, @ganeshalibrary_, dan @perpusbikalbar, hanya tiga akun media sosial yang secara konsisten menampilkan pustakawan dalam konten yang dipublikasi yaitu @disperpusipkotapontianak, @perpusbikalbar dan @ganeshalibrary_. Hasil observasi ini menunjukkan bahwa tidak semua perpustakaan sudah memanfaatkan figur pustakawan sebagai citra visual dalam strategi komunikasi dan promosi di media sosial. Pada tiga akun tersebut, media

sosial dimanfaatkan sebagai sarana konten kegiatan perpustakaan, dokumentasi aktivitas literasi, rekomendasi bacaan, serta interaksi visual dalam bentuk poster digital, *Reels*, dan *Stories*. Pengelolaan konten umumnya melibatkan satu hingga dua pustakawan pada setiap perpustakaan sehingga pustakawan tampil sebagai komunikator informasi dan fasilitator literasi di ruang digital. Namun, konsistensi strategi konten serta pengaruh praktik *librarian branding* terhadap peningkatan minat kunjung pemustaka Gen Z masih belum dianalisis secara akademis dan memerlukan penelitian lebih lanjut.

Tabel 1.1 Penggunaan *Platform* Media Sosial di Indonesia

Platform Media Sosial	Persentase Pengguna	Pengguna Aktif (juta orang)
Instagram	84.80%	173.59
Facebook	81.30%	166.42
TikTok	63.10%	129.17
Twitter/X	53.80%	119.34
Pinterest	36.70%	75.12
Kuaishou	35.70%	73.08
LinkedIn	29.40%	60.03
Discord	17.60%	36.03
Likee	14.20%	29.07

Sumber: *The Global Statistics*, 2025

Data tersebut menunjukkan bahwa Instagram masih menjadi media sosial yang banyak digunakan masyarakat Indonesia, termasuk kalangan Gen Z. Pemanfaatan Instagram berperan penting sebagai media informasi, publikasi, serta pembentukan citra institusi di mata pengguna. Dalam dunia perpustakaan, *platform* visual seperti Instagram memberikan peluang strategis bagi pustakawan untuk mengubah stereotipe lama yang menggambarkan pustakawan sebagai sosok yang kaku, pasif, dan hanya berkaitan dengan ruang fisik perpustakaan (Damayanti *et al*.,

2023). Sejalan dengan itu, Gen Z cenderung memilih akses informasi yang lebih praktis dan menghindari interaksi langsung dengan perpustakaan ketika citra yang ditangkap terasa tidak ramah atau tidak relevan dengan gaya komunikasi mereka. Kondisi ini dapat menurunkan kecenderungan Gen Z untuk berinteraksi lebih jauh dengan perpustakaan (Hanum *et al.*, 2022).

Fenomena ini menarik untuk dikaji seiring dengan perubahan minat kunjung fisik ke perpustakaan yang terjadi di era pasca-pandemi. Dalam praktik pemasaran perpustakaan, *librarian branding* dipahami sebagai strategi komunikasi yang menekankan kedekatan emosional dan pembangunan kepercayaan melalui citra pustakawan yang autentik dan sesuai dengan karakter Gen Z. Oleh karena itu, fenomena ini memerlukan kajian kualitatif yang mendalam untuk memahami bagaimana *librarian branding* berperan dalam memengaruhi persepsi, sikap, dan minat kunjung pemustaka Gen Z di Kota Pontianak.

Penelitian mengenai strategi *librarian branding* melalui media sosial menjadi penting dilakukan karena pola pencarian informasi Gen Z yang semakin bergantung pada *platform* digital, sehingga perpustakaan berisiko kehilangan relevansi di mata pemustaka muda apabila tidak mampu menghadirkan figur pustakawan yang komunikatif, mudah didekati, dan adaptif di ruang digital. Perpustakaan perlu memahami pola komunikasi Gen Z agar tetap relevan sebagai pusat informasi dan literasi. Ketidakmampuan menyesuaikan strategi komunikasi dan promosi berpotensi menurunkan minat kunjung, baik fisik maupun virtual. Di sisi lain, cepatnya perkembangan teknologi menuntut pustakawan meningkatkan kompetensi

komunikasi digital untuk membangun kedekatan dengan pemustaka. Oleh karena itu, kajian ilmiah tentang *librarian branding* diperlukan untuk memperkuat peran perpustakaan di era transformasi digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman secara luas mengenai penerapan strategi *librarian branding* oleh pustakawan di perpustakaan Kota Pontianak melalui media sosial untuk memperkuat pemasaran perpustakaan berbasis digital. Kajian ini juga menekankan pentingnya memahami pembentukan persona pustakawan yang mampu membangun hubungan dengan pemustaka Gen Z. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai pemasaran perpustakaan yang berbasis *people*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perpustakaan daerah dalam merancang strategi komunikasi yang sejalan dengan perkembangan teknologi dan karakteristik generasi di masa depan.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas *personal branding* pustakawan dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan, sebagian besar kajian masih berfokus pada pembentukan citra profesional pustakawan atau efektivitas promosi secara umum. Penelitian yang secara khusus mengkaji strategi *librarian branding* melalui Instagram serta keterkaitannya dengan minat kunjung pemustaka Gen Z, khususnya di Kota Pontianak masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menelaah bagaimana strategi *librarian branding* diterapkan dan bagaimana persepsi Gen Z terhadap praktik tersebut dalam kaitannya dengan minat kunjung perpustakaan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, beberapa rumusan masalah dalam penelitian, antara lain:

1. Bagaimana strategi *librarian branding* yang diterapkan oleh pustakawan perpustakaan di Kota Pontianak melalui konten Instagram?
2. Bagaimana persepsi pemustaka Gen Z terhadap citra pustakawan serta konten di Instagram perpustakaan?
3. Faktor apa saja yang mendukung dan menghambat efektivitas *librarian branding* melalui Instagram dalam meningkatkan minat kunjung pemustaka Gen Z, baik secara fisik maupun virtual?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini, antara lain:

1. Menganalisis strategi *librarian branding* yang diterapkan oleh pustakawan perpustakaan di Kota Pontianak melalui media sosial Instagram.
2. Mendeskripsikan persepsi pemustaka Gen Z terhadap citra pustakawan serta konten di Instagram perpustakaan.
3. Mengidentifikasi faktor yang mendukung dan menghambat efektivitas *librarian branding* melalui Instagram dalam meningkatkan minat kunjung pemustaka Gen Z, baik secara fisik maupun virtual.

D. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, tentu ada manfaat yang diharapkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu perpustakaan dan informasi, khususnya dalam bidang pemasaran perpustakaan dan komunikasi digital pustakawan. Penelitian ini memperkaya pemahaman konseptual mengenai *librarian branding* sebagai strategi pemasaran berbasis manusia (*people-based marketing*). Temuan penelitian ini juga dapat menjadi rujukan akademik bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku pemustaka Gen Z dan strategi pemasaran perpustakaan di tingkat lokal maupun nasional.

2. Manfaat Praktis

   Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat nyata bagi berbagai pihak yang terlibat langsung dalam pengelolaan dan pengembangan perpustakaan, antara lain:

   a. Bagi Peneliti

      Penelitian ini digunakan untuk melengkapi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Ahli Madya pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Program Studi Diploma 3 Perpustakaan.

b. Bagi Pustakawan

Hasil penelitian ini diharapkan membantu pustakawan memahami strategi konten dan gaya komunikasi yang efektif untuk memecah stereotip negatif pustakawan yang kaku dan tidak ramah.

c. Bagi Manajemen Perpustakaan

Temuan penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam perumusan kebijakan dan strategi pemasaran perpustakaan berbasis media sosial. Manajemen perpustakaan dapat memanfaatkan hasil penelitian untuk mengoptimalkan peran pustakawan sebagai wajah perpustakaan dalam meningkatkan minat kunjung pemustaka, baik secara fisik maupun virtual.

d. Bagi Institusi Perpustakaan di Kota Pontianak

Penelitian ini memberikan gambaran gambaran mengenai efektivitas penerapan *librarian branding* di Kota Pontianak. Hasilnya dapat dijadikan model awal strategi pemasaran perpustakaan kota yang adaptif terhadap kondisi sosial-budaya dan karakteristik pemustaka setempat.