

Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi, Vol. 20, No. 2, Desember 2024, Hal. 390-406
<https://doi.org/10.22146/bip.v19i1.10922>
ISSN 1693-7740 (Print), ISSN 2477-0361 (Online)
Tersedia online di <https://journal.ugm.ac.id/v3/BIP>

Teknik *copywriting* pada media sosial perpustakaan di Pontianak sebagai strategi pemasaran digital

Atiqa Nur Latifa Hanum, Antonius Totok Priyadi

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Tanjungpura
Jalan Prof. Dr. Hadari Nawawi Kampus 1 FKIP, Pontianak, 78124
mail: atiqa.nur@fkip.untan.ac.id

Naskah diterima: 24 November 2023, direvisi: 23 Agustus 2024, disetujui: 8 November 2024

ABSTRAK

Pendahuluan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi teknik *copywriting* yang digunakan dalam mengelola media instagram berbagai perpustakaan di Pontianak serta sejauhmana dampaknya terhadap keputusan target pemustaka untuk menggunakan perpustakaan tersebut sebagai pilihan sumber belajar.

Metode penelitian. Kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara semi-terstruktur terhadap 8 informan, serta dokumentasi.

Data analisis. Analisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan.

Hasil dan Pembahasan. Teknik *copywriting* belum dilakukan oleh semua pustakawan sehingga formula AIDA tidak terlihat di setiap konten instagram. Inkonsistensi penerapan formula *copywriting* berpengaruh pada ketertarikan pemustaka membaca dan menyimak tayangan informasi yang disampaikan lewat konten instagram. Inkonsistensi tersebut dipengaruhi oleh faktor pengetahuan dan keterampilan *copywriting* yang dikuasai oleh para pustakawan. Dampaknya perpustakaan memperoleh respon positif ditandai dengan kunjungan perpustakaan, keterpakaian koleksi, dan keikutsertaan pemustaka yang meningkat meskipun tidak signifikan dikarenakan pemasaran digital belum optimal dilakukan.

Kesimpulan dan Saran. Pustakawan masih berfokus pada kuantitas dan kurang memperhatikan kualitas konten instagram sehingga meningkatkan keterampilan *copywriting* kurang diperhatikan. Akibatnya ketercapaian tujuan pemasaran tidak optimal. Sebaiknya pustakawan melatih gaya penulisan, mempelajari desain grafis, maupun memahami proses pemasaran digital dengan menerapkan *copywriting* agar output konten berkualitas sehingga pemasaran lebih optimal.

Kata kunci: *copywriting*; *softskill* pustakawan; pemasaran digital

ABSTRACT

Introduction. This paper aims to identify *copywriting* techniques used in managing Instagram media of various libraries in Pontianak and the extent of their impact on the target users' decision to use the library as a learning resource.

Data Collection Methods. We used a qualitative approach with virtual observation, literature studies, semi-structured interviews with eight users as participants.

Data Analysis. We used data reduction, data presentation to draw conclusion. We used triangulation, cross-checking on key informants and specialists to validate the results.

Results and Discussion. *Copywriting* techniques have not been carried out by all library managers so that the AIDA formula is not visible in every instagram content. Inconsistency in the application of *copywriting* formula affects the interest of library users in seeing to the information delivered through instagram content. The inconsistency was influenced by librarian's knowledge and *copywriting* skills. The library received a positive response marked by library visits, collection utilization, and user participation which increased (although not significantly) because marketing strategies need to be improved.

Conclusion. *Library managers still focus on quantity and pay less attention to the quality of instagram content so that improving copywriting skills is less of a concern.*

Keywords: *copywriting; librarian softskill; digital marketing*

A. PENDAHULUAN

Era digital membuka peluang sejumlah usaha kecil hingga usaha sosial lebih dikenal masyarakat luas dengan memanfaatkan pemasaran digital dengan berbagai kelebihannya: terjangkau, masif, dinamis, cakupan luas, dan *realtime*. Dampak internet meluas sehingga perpustakaan juga tidak ketinggalan untuk memanfaatkannya. Internet sebagai salah satu layanan yang paling luas di dunia dan basis penggunaanya terus meningkat, yang disebabkan karena mudah diakses, relatif murah, dan sangat diminati (Czarkowska & Gumkowska, 2017; Staniewski & Awruk, 2022).

Keunggulan ini dimanfaatkan oleh sejumlah perpustakaan untuk memperkenalkan produk dan jasa layanannya ke pemustaka potensial maupun untuk menjaga loyalitas pemustaka aktif. Banyak diantaranya perpustakaan yang memilih media sosial sebagai media pemasaran utama, salah satunya instagram. Instagram menawarkan berbagai pilihan mulai dari menerbitkan foto, video, teks, meninggalkan komentar, hingga mengiklankan produk yang dapat memengaruhi kesejahteraan hidup, membuat perubahan gaya hidup, dan pengambilan keputusan (misalnya membuat keputusan pembelian berdasarkan iklan yang di posting pada instagram) (Staniewski & Awruk, 2022). Sayangnya tidak semua pustakawan memahami cara memikat target pemustaka dengan baik dalam setiap publikasinya.

Beberapa perpustakaan di Kota Pontianak yang aktif menggunakan instagram sebagai media pemasaran produk dan jasa perpustakaan diantaranya: Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Pontianak @library.unmuhpnk, Perpustakaan Bahagia Mendawai @perpustakaan_bahagiamendawai, Perpustakaan SMA Negeri 1 Pontianak @ganeshalibrary, dan Perpustakaan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Barat

@bank_indonesia_kalbar. Keempat perpustakaan tersebut secara aktif membagikan informasi mengenai koleksi, peristiwa, kegiatan, layanan, dan lain sebagainya yang dapat berguna bagi para pengikutnya. Pengelolaan konten akan mempengaruhi kognitif hingga konatif para pengikut akun tersebut. Pengelola akun diharapkan memiliki kemampuan teknik *copywriting* dan pemasaran digital yang mumpuni sehingga lebih informatif dan persuasif dalam membangun loyalitas para pengikut akun mereka.

Copywriting adalah aktivitas komersial untuk menciptakan, memelihara, dan memperdalam hubungan yang menguntungkan menggunakan kata-kata tertulis (Maslen, 2015). Masih sedikit penelitian di bidang perpustakaan yang membahas tentang *softskill* pustakawan khususnya *copywriting*. Sebuah studi menunjukkan penggunaan *copywriting* di dunia perpustakaan masih kalah menarik dengan promosi yang digunakan di dunia bisnis (Zulfa, 2022). Keterampilan *copywriting* banyak diterapkan oleh perusahaan bisnis karena dipercaya dapat meningkatkan kesadaran masyarakat pada *brand* perusahaan (Julius & Agustin, 2022). *Copywriting* yang kreatif juga dipercaya dapat membangun identitas *brand*-nya (Maulana et al., 2022). Itu sebabnya *copywriting* dianggap sebagai keterampilan yang paling relevan di era digital, bahkan banyak yang menggunakannya sebagai saluran komunikasi pemasaran untuk *brand* terkenal dan berskala besar. *Copywriter* dianggap sebagai profesi yang menjanjikan di masa depan (Kartsivadze, 2022).

Copywriting cenderung banyak dibahas oleh pemasaran umum pada industri komersial yang berfokus pada tujuan keberhasilan pencitraan dan membangun kesadaran, sehingga dampaknya diharapkan meraup laba yang besar bagi perusahaan oleh para pemasar profesional berdasarkan ketiga penelitian

tersebut. Hal yang membedakan antara ketiga penelitian tersebut dengan penelitian ini terdapat pada implementasi teknik *copywriting* yang dilakukan oleh pustakawan dengan tujuan utama untuk menginformasikan (to inform). Penelitian ini memiliki kebaruan yang sebelumnya sangat jarang ada penelitian yang membahas kemampuan non teknis pustakawan dalam teknik *copywriting* pada media pemasaran digital perpustakaan.

Mempelajari budaya pencarian informasi pemustaka generasi milenial dan Z yang cenderung digital, perlu menjadi pertimbangan para pustakawan untuk tanggap pada pengembangan keterampilan digital salah satunya teknik pemasaran digital dan *copywriting*. *Copywriting* bagi pustakawan dapat diartikan sebagai teknik menulis untuk membujuk calon pemustaka dan pemustaka aktif untuk tetap loyal menggunakan perpustakaan sebagai alternatif sumber informasi utama ketika membutuhkan informasi. Keterampilan teknik *copywriting* penting dikuasai oleh pustakawan sebagai keterampilan penunjang yang dapat membantu kegiatan pemasaran di perpustakaan. Berdasarkan kajian, *copywriting* terbagi atas *SEO-copywriting*, *LSI-copywriting*, *image-copywriting*, *commercial texts writing*, *direct-response copywriting*, dan *rewrite* (Blynova et al., 2020).

Kurangnya kesadaran pustakawan dalam meningkatkan keterampilan non teknis perpustakaan akan berdampak pada pengetahuan bahkan perilaku pemustaka, seperti pemahaman melakukan pencarian koleksi, keberagaman layanan yang dimiliki perpustakaan, kemudahan akses koleksi, dan kegiatan perpustakaan yang dapat bermanfaat bagi pemustaka. Pustakawan harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi di perpustakaan dan isu-isu pemasaran terkini. Penjelasan tersebut menjadi dasar fokus permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimana teknik *copywriting* yang digunakan untuk mengelola instagram perpustakaan dapat berdampak positif dan mencapai tujuan pemasaran yang telah direncanakan. Tentunya efektivitas teknik *copywriting* yang dilakukan

melalui publikasi pada media instagram berdampak pada keputusan target pemustaka.

Teknik *copywriting* yang dibahas dalam penelitian ini belum pernah dilakukan oleh peneliti lain sebelumnya karena berorientasi pada gambaran dampak kemampuan teknik *copywriting* pustakawan baik pada proses pembuatan konten maupun upaya mempublikasikan konten pada akun instagram perpustakaan. Pemustaka akan memutuskan untuk mengunjungi maupun menggunakan koleksi yang ada di perpustakaan atau sebaliknya memutuskan untuk mencari alternatif tempat lain yang lebih dapat menjawab kebutuhan informasi mereka saat itu. Keterampilan *copywriting* pustakawan yang dibahas juga menunjukkan kreativitas mereka dalam mengupayakan keberhasilan pemasaran dengan pendekatan minat dan ketertarikan para pemustaka generasi Z terhadap media digital saat ini.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Digital

Pemasaran bukan hanya diperuntukkan bagi lembaga profit tetapi juga untuk lembaga non-profit seperti perpustakaan. Banyak produk informasi dan jasa layanan yang dapat dimanfaatkan oleh pemustaka. Misalnya beberapa perpustakaan telah menerapkan konsep *co-working space* di perpustakaan sehingga terlihat lebih menarik. Sayangnya banyak pemustaka yang masih tidak mengenal layanan perpustakaan, sehingga tidak dapat mengoptimalkan fungsi perpustakaan untuk meningkatkan produktivitas mereka.

Pemasaran menjadi salah satu kegiatan wajib yang harus ada di perpustakaan sebagai upaya meningkatkan nilai jual perpustakaan. Tujuan pemasaran perpustakaan untuk membangun dan mempertahankan citra perpustakaan agar tetap dipandang positif oleh pemustaka. Banyak pustakawan tidak memahami konteks pemasaran perpustakaan dengan baik dan menganggap bahwa semua pemustaka seolah-olah telah mengetahui semua layanan yang ada dan cara menggunakannya sehingga terkesan pustakawan cukup menunggu

mereka datang saja. Persepsi tersebut perlu diperbaiki dengan mengubah pandangan dan diaktualisasikan melalui program rutin pemasaran perpustakaan. Misalnya menggunakan periklanan pada media sosial.

Periklanan merupakan metode komunikasi kepada konsumen mengenai suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk menginformasikan atau memengaruhi pelanggan dan calon pelanggan tentang produk atau layanan mereka (Roslan et al., 2019). Iklan merupakan metode pemasaran yang efektif karena mengikuti dinamika perkembangan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mencari informasi yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Roslan menambahkan iklan terbagi atas 2, tradisional dan digital yang dicirikan dengan penggunaan mediana. Iklan tradisional cenderung menggunakan koran, majalah, jurnal, radio, dan lain sebagainya, sedangkan iklan digital menggunakan kontes, *sponsorship*, *event*, *endorsement*, dan lain-lain. Generasi milenial dan Z cenderung menonton iklan dan konten yang dibuat oleh para pemasar dan kreator secara kreatif dan mereka bersedia menghabiskan banyak waktu di situs media sosial dan platform sumber video seperti *instagram*, *snapchat*, *facebook*, dan *youtube* yang menarik dan menghibur (Munsch, 2021).

Dibalik keberhasilan iklan, ada *copywriter* sebagai pembuat konsep dan konten untuk iklan yang menulis kata, frasa, struktur kalimat yang menciptakan makna dan persuasif terhadap pembaca, sehingga menghasilkan seni *copywriting* yang berhasil membangkitkan minat (Roslan et al., 2019). Tidak dipungkiri bahwa kata-kata memainkan peranan penting karena mampu meyakinkan dan mengubah pendapat seseorang terhadap suatu obyek. *Copywriter* yang baik tahu cara terbaik agar produk atau layanannya dipahami, dijual, dan dimiliki di masa depan. Permainan kata kreatif menentukan keberhasilan menarik target untuk bertindak sesuai tujuan dalam seni *copywriting* untuk mempengaruhi konsumen (Akhter et al., 2016).

Tantangan selanjutnya, minimnya anggaran membuat pemasaran tidak optimal dan cenderung akan memilih alat pemasaran yang

bertahan lama namun tidak efektif karena kendala keterbatasan jangkauan daya sebar namun justru menguras biaya produksi yang besar. Skala layanan dan ragam layanan menjadi pertimbangan yang perlu dipikirkan untuk melihat target pemustaka yang sesungguhnya, maka alat pemasaran perlu dikaji kembali. Sebagian besar layanan perpustakaan mengikuti dinamika penelusuran informasi yang kompleks dan cepat, sehingga perpustakaan menyediakan layanan digital koleksi dan penelusuran. Layanan kekinian ini perlu dipublikasikan sehingga semakin banyak generasi milenial dan Z yang akan memanfaatkannya.

Telah banyak perpustakaan yang juga mengandalkan media sosial untuk menginformasikan layanannya, dengan keunggulan lebih mudah dimutakhirkan, biaya produksi murah, proses publikasi cepat, dampak besar, umpan balik cepat, daya sebar luas, bahkan visualisasi lebih menarik. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk periklanan digital yang efektif di masa kini. Teknik *copywriting* yang memukau, akan membuat pemustaka bertindak sesuai yang diinginkan oleh *copywriter*. Pustakawan harus mampu menjadi *copywriter* handal untuk meningkatkan kunjungan dan intensitas pemanfaatan koleksi dan layanan yang dimiliki perpustakaan.

Media Sosial dalam Pemasaran

Media *online* merupakan media baru berbasis teknologi komunikasi yang interaktif dengan memanfaatkan internet sebagai wahana pendukung dan berpengaruh besar dalam penyebaran dan produksi informasi yang cepat dengan jangkauan yang luas (Hanum, 2021). Kelebihan yang ditawarkan oleh media *online* diantaranya memiliki kecepatan dalam mendapatkan reaksi dari pelanggan yang *realtime* dan biaya yang lebih murah dari pada media tradisional, bahkan memungkinkan komunikasi dua arah, membangun serta menumbuhkan percakapan dengan pelanggan, hingga memberikan kepuasan kepada pelanggan usia muda (Valos et al., 2016).

Produk dan layanan akan semakin laris dijual dengan strategi visual dan *copywriting* yang mampu menarik perhatian melalui media

sosial (Putra, 2020). Pemanfaatan media sosial sebagai ruang virtual untuk mengiklankan produk dan jasa merupakan langkah yang dilakukan oleh penyedia jasa komersil maupun non-komersil secara *online*. Salah satu tantangan mendasar pemasar *online* pemula adalah kondisi dunia maya dengan pengguna yang lebih tertarik melihat informasi yang disajikan secara visual. Media sosial memberikan pengalaman pribadi dengan algoritma yang hanya menampilkan iklan dan informasi yang hanya diminati oleh pengguna. Media sosial dalam dunia pemasaran memiliki kemiripan dengan forum yang memungkinkan penjual dan pembeli untuk berdiskusi secara umum di kolom komentar, sehingga terjadi komunikasi dua arah.

Anatomi Copywriting

Copywriting adalah aktivitas komersial untuk menciptakan, memelihara, dan memperdalam hubungan yang menguntungkan menggunakan kata-kata tertulis (Maslen, 2015). Tujuan *copywriting* yakni membujuk target konsumen untuk melakukan tindakan sesuai dengan *goals* yang ingin dicapai dari suatu iklan atau *campaign* (Nurtiar, 2020). *Copywriting* berupaya memahami bagaimana perasaan orang lain dan menunjukkan kepada mereka alternatif dari kehidupan yang mereka jalani. Kehidupan yang lebih baik dan memuaskan tanpa rasa cemas, ragu, tidak aman, dan permasalahan dapat diminimalkan atau diselesaikan dengan lebih baik. Itu artinya menarik sasaran yang melihat komponen tertulis pada suatu publikasi agar memperoleh solusi jika melakukannya dengan lebih baik. Secara garis besar, anatomi *copywriting* terbagi atas 5 elemen (Nurtiar, 2020) yang terdiri dari: *headline*, *subheading*, *body copy*, *call to action*, dan *tagline*.

- a. *Headline*; merupakan elemen utama sebagai *hook* atau pancingan dari sebuah *copywriting* yang akan membuat seseorang tertarik untuk melihat produk ataupun jasa yang sedang diinfokan kepada khalayak ramai.
- b. *Subheading*; merupakan elemen pendukung sebagai jembatan antara judul dan *body copy* yang berfungsi menerang-

kan judul, namun tidak semua tulisan harus terdapat *subheading*.

- c. *Body copy*; merupakan informasi lanjutan yang menunjukkan secara jelas posisi nilai suatu produk ataupun jasa yang sedang diiklankan. Informasi dalam tulisan harus terlihat *benefit* yang diperoleh baik eksplisit maupun implisit dalam tulisan yang terbagi atas 2, yakni *problem* dan *solution*. *Problem* yang artinya pada tulisan sedapat mungkin menunjukkan masalah yang dialami oleh target pembaca publikasi yang akan dibuat, sedangkan *solution* artinya memberikan penawaran solusi atas permasalahan yang ditunjukkan di kalimat awal pembuka publikasi tadi. Jadi, secara garis besar dalam tulisan publikasi akan menceritakan bagaimana layanan atau produk yang ditawarkan menjadi solusi bagi para target pembaca.
- d. *Call to action*; merupakan kalimat ajakan agar target pembaca mau melakukan suatu tindakan. Penekanannya ada pada teknik penulisan kalimat yang *to the point*, tulis lebih dari satu kali, serta tekankan pada satu tindakan sesuai yang direncanakan agar mereka mengikutinya.
- e. *Tagline*; merupakan kata-kata unik yang diilustrasikan untuk merepresentasikan produk maupun layanan yang diinformasikan kepada target pembaca.

Formula Copywriting

Formula *copywriting* terdiri dari *Attention, Interest, Desire, and Action* (AIDA) (Maslen, 2015). *Attention*, *copywriter* harus mampu menarik perhatian target pembacanya lalu membangkitkan minat mereka dengan beberapa informasi menarik. Selanjutnya, *copywriter* mendorong para pembaca untuk belajar lebih banyak, dan mengajak pembaca untuk mengambil tindakan. *Interest*, perlu diingat bahwa tujuan utama *copywriting* adalah membuat pembaca terus membaca informasi yang diberikan dengan penyajian fakta, data statistik, kondisi ideal yang perlu dioptimalkan untuk menarik minat pembaca dengan pendekatan yang membuat pembaca “merasakan” situasi mereka yang mengarah

pada pencarian solusi yang pasti.

Desire, copywriter harus membuat penawaran manfaat kepada pembaca sebagai solusi atas masalah mereka atau jawaban atas kekhawatiran yang selama ini mereka pikirkan dengan menyajikan informasi yang detail dan logis. *Copywriter* juga harus berusaha menghindari informasi yang disampaikan memicu emosi pembaca, dapat pula disertai dengan gambar sebagai bukti penguat untuk meyakinkan mereka bahwa penawaran yang dibuat dapat membuat hidup mereka lebih baik. *Action, copywriter* perlu membujuk para pembaca untuk bertindak berdasarkan apa yang ditawarkan dalam konten *copywriting*. *Copywriter* harus berpikir kreatif untuk mengetahui tindakan yang tepat yang dapat dilakukan pembaca.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hal ini mempertimbangkan bahwa tidak semua perpustakaan yang ada di Kota Pontianak melakukan kegiatan pemasaran digital secara aktif dan proaktif menggunakan media sosial instagram. Berdasarkan observasi dan survey yang dilakukan, keempat perpustakaan telah memenuhi kelayakan sebagai obyek kajian penelitian ini. Peneliti memastikan telaah subyek dan obyek yang dikaji akan menghasilkan data empiris yang menggambarkan problematis implementasi teknik *copywriting* dan dampak yang dihasilkan setelah pelaksanaan program pemasaran digital (Fitrah & Luthfiah, 2017).

Subyek penelitian ini adalah keterampilan *copywriting* dan literasi digital para pustakawan di Kota Pontianak. Obyek penelitiannya adalah media instagram perpustakaan yang digunakan untuk memasarkan produk dan jasa perpustakaan yang mereka miliki, sehingga pemustaka mendapatkan informasi sesuai kebutuhannya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi non-partisipatif mengamati media instagram perpustakaan, wawancara mendalam kepada 4 informan sebagai pelaksana teknis dan

bertanggung jawab mengelola instagram perpustakaan dan 4 informan sebagai pengikut akun instagram perpustakaan.

Data sekunder diperoleh dari korespondensi dan studi kepustakaan. Studi kepustakaan digunakan untuk mencari dan mengumpulkan tulisan, buku, serta informasi lainnya tentang studi kasus yang dibahas dalam penelitian ini. Rancangan penelitian ini menyesuaikan karakteristik subyek dan obyek penelitian. Analisis data dilakukan dalam tiga tahap, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan. Uji keabsahannya melalui triangulasi sumber, dan juga melakukan *member check* agar informan dapat memberikan informasi baru, sehingga pada analisis data dapat terukur kesesuaian antara tanda dan kode yang peneliti maknai dengan yang informan maknai sehingga data menjadi lebih detail dan mendalam untuk disajikan seperti bagan 1.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Instagram perpustakaan di empat (4) jenis perpustakaan yang menjadi obyek kajian penelitian ini meliputi Perpustakaan Bahagia Mendawai (umum), Perpustakaan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Barat (khusus), Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Pontianak (perguruan tinggi), dan Perpustakaan SMA Negeri 1 Pontianak (sekolah) yang ada di Kota Pontianak. Keempat perpustakaan tersebut mewakili representasi implementasi pemasaran digital sebagai strategi untuk memperkenalkan produk perpustakaan kepada pemustaka serta membangun kesadaran pentingnya kegiatan yang dilakukan oleh perpustakaan. Upaya yang dilakukan oleh keempat unit perpustakaan tersebut selanjutnya dianalisis melalui pendekatan formula *copywriting* AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) serta dampaknya bagi perpustakaan ditinjau dari tujuan publikasi konten di instagram.

1. Pemasaran Digital dan Publikasi di Instagram

Pemanfaatan teknologi informasi di perpustakaan seperti penggunaan internet, media sosial, alat telusur informasi, basis data, dan lainnya bukan merupakan hal baru. Data

2013 menunjukkan 86% perpustakaan perguruan tinggi di Inggris menggunakan media sosial untuk terhubung dengan komunitas pemustaka dan hal tersebut terus meningkat dari waktu ke waktu (Doney et al., 2020). Fungsinya sebagai alat pemasaran untuk menjangkau pemustaka yang semakin luas. Banyak perpustakaan secara aktif dan berkesinambungan merancang program pemasaran melalui media sosial agar koleksi dan ragam layanan yang dimiliki diketahui oleh pemustaka aktif maupun pemustaka potensial.

Fenomena kegiatan pemasaran digital gencar dilakukan oleh sejumlah perpustakaan karena biaya operasional dan produksinya yang terjangkau, pembaharuan informasi dapat dilakukan dengan cepat dan berulang kali. Sebaliknya pemasaran tradisional selalu membutuhkan biaya yang besar karena mencetak dan menyebarkanluaskannya butuh tenaga dan biaya produksi yang tinggi. Sejak hadirnya teknologi dan internet, pemasaran dapat dilakukan lebih mudah dengan potensi visibilitas dan jumlah kunjungan yang lebih tinggi.

Platform media sosial seperti facebook, instagram, twitter, youtube, bahkan tiktok menjadi media yang dinilai efektif untuk berinteraksi dengan pemustaka dan calon pemustaka di era digital. Media sosial memfasilitasi pengembangan jaringan sosial online, sehingga antar pengguna yang terhubung dapat berinteraksi, berbagi informasi, ide, minat, dan bentuk ekspresi lainnya melalui komunitas dan jaringan virtual (Garje & Devikar, 2018) dan yang terpenting interaktivitas, konektivitas, serta hubungan yang berkelanjutan (Mudaliar et al., 2018). Kelebihan dari media sosial yakni menyediakan ruang untuk menampilkan konten dalam bentuk grafis yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga terdapat rangkaian kata memukau, yang mendorong minat dan menarik perhatian target. Rangkaian kata yang memikat tersebut yang dikenal dengan istilah *copywriting*.

Membangun komunikasi efektif pada media sosial melalui *copywriting* akan menjadi jembatan bagi instansi menuju pemustaka yang ditargetkan (Doney et al., 2020). Komunikasi ini

penting untuk menjaga loyalitas. Bahkan sebagai bentuk responsivitas, pustakawan dapat menanggapi berbagai komentar yang ditinggalkan pada kolom komentar. Pustakawan dapat menganalisis komunikasi yang dilakukan, baik komunikasi antar sesama pemustaka ataupun komunikasi antara pustakawan dengan pemustaka untuk melihat umpan balik yang diperoleh dari publikasi yang dilakukan.

Perpustakaan juga dapat mengelola periklanan digital melalui Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, Tiktok Ads, dan lainnya. Iklan ditargetkan secara spesifik kepada calon pemustaka yang relevan, sehingga diperkirakan dapat meningkatkan potensi memperoleh respon positif. Pentingnya menciptakan konten yang relevan dan berharga agar calon pemustaka memperoleh edukasi, dengan demikian perpustakaan berpeluang membangun kepercayaan dan meningkatkan visibilitas produk dan layanan perpustakaan. Kesuksesan dalam pemasaran digital melibatkan pemahaman yang baik antara pustakawan, target pemustaka, penggunaan alat dan teknik yang tepat, serta kemampuan beradaptasi dengan perubahan tren dan teknologi baru. Pustakawan harus senantiasa meningkatkan *softskills*-nya.

Obyek penelitian ini memfokuskan pada media instagram yang dikelola oleh keempat jenis perpustakaan yang terwakilkan oleh Perpustakaan Bahagia Mendawai, Perpustakaan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Barat, Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Pontianak, serta Perpustakaan SMA Negeri 1 Pontianak. Pertimbangan ini didasari atas keaktifan para pustakawan dalam mengelola konten instagram guna kepentingan publikasi sekaligus menjadi bentuk publisitas kepada target pemustaka yang direncanakan.

Informasi yang diperoleh dari narasumber AN, DC, SD, RJ yang diwawancarai secara terpisah menjelaskan pemilihan instagram sebagai media pemasaran mempertimbangkan data media digital yang paling sering diakses oleh para generasi Z. Data 2019, terdapat lebih dari satu miliar akun pengguna aktif instagram setiap bulannya dan menjadikan instagram sebagai media sosial terpopuler ketiga di dunia

yang paling banyak dipergunakan generasi muda antara usia 18 – 29 tahun di Amerika Serikat, setelah facebook (Doney et al., 2020). Data 2023, instagram menjadi media sosial terpopuler kedua (86,5%) yang banyak digunakan di Indonesia antara usia 16 – 64 tahun setelah whatsapp 92,1% (Saskia & Nistanto, 2023). Pemilihan media instagram dipercaya berpotensi besar menjangkau pemustaka dengan rentang usia yang ditargetkan.

Keempat jenis perpustakaan membuat konten secara aktif. Bentuk penyajian konten bervariasi, mulai dari dokumentasi kegiatan perpustakaan, story telling, podcast, quotes, maupun review buku. Hanya saja tidak ada pustakawan yang khusus mengelola instagram, dengan kata lain pustakawan berperan ganda sebagai kreator konten sekaligus pemasar. Narasumber AN yang diwawancarai pada 6 November 2023 menerangkan ia mendapat pelatihan *copywriting* sebanyak satu hingga dua kali per tahun dari Perpustakaan Nasional RI, sedangkan pustakawan lainnya melakukan latihan secara otodidak terkait pembuatan video dan foto untuk publikasi di instagram. Aplikasi yang mereka gunakan diantaranya adobe photoshop, canva, dan notion. Butuh kesadaran dari pustakawan untuk pengembangan diri agar optimal dalam kegiatan pemasaran.

Keahlian tersebut berdampak pada proses dan estimasi waktu penyelesaian konten. Rata-rata para pustakawan butuh waktu sekitar 2-3 hari sebelum konten ditayangkan. Variasi alur proses yang dilakukan oleh para pustakawan juga mempengaruhi waktu penyelesaian konten hingga layak tayang. Misalnya, di Perpustakaan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Barat perlu proses peninjauan oleh tim untuk memastikan konten layak tayang. Berdasarkan analisis, alur proses publikasi konten pada instagram Perpustakaan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Barat terdiri dari *collect & research – create – design – review – publish*.

Mulanya pustakawan melakukan pengumpulan ide terlebih dahulu, selanjutnya melakukan observasi pada konten instagram perpustakaan lain bahkan melakukan *sharing session* dengan rekan sejawat untuk menemukan ide konten. Penentuan ide konten

disesuaikan dengan program kerja per tahun dari Bank Indonesia. Berikutnya pembuatan konsep konten. Misalnya podcast, kegiatan perpustakaan, ataupun peringatan hari tertentu. Setelah konsep sudah siap, maka selanjutnya proses pembuatan desain grafis yang dilakukan oleh petugas GenBI Kalimantan Barat. Proses selanjutnya yakni peninjauan dan penilaian kualitas konten maupun desain yang dilakukan oleh wakil kepala perpustakaan dan seksi kehumasan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Barat. Tahap akhir, jika konten sudah divalidasi, maka konten siap dipublikasikan pada media instagram ataupun youtube oleh operator media sosial Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Barat.

Perpustakaan SMA Negeri 1 Pontianak, Perpustakaan Bahagia Mendawai, maupun Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Pontianak melakukan proses sederhana (tidak terstruktur) untuk mengisi konten pada instagram. Hal tersebut disebabkan keterbatasan tenaga perpustakaan yang dapat membantu proses pemasaran. Ketiga perpustakaan hanya mengandalkan kepala perpustakaan yang memegang peranan penting dalam mengisi konten instagram.

Konten di instagram perlu diperhatikan agar tujuan program pemasaran dapat tercapai. Hasil analisis, alur proses yang dilakukan oleh Perpustakaan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Barat bertujuan untuk mengoptimalkan visibilitas konten, tercapainya tujuan program pemasaran, membangun kesadaran masyarakat, memperkenalkan, mengedukasi, serta membangun citra lembaga di mata masyarakat. Alur proses yang baik berfungsi untuk menjamin kualitas konten sehingga berdampak bagi pemustaka yang mengikuti akun instagram tersebut.

Idealnya setiap konten yang dibuat memasukkan unsur identitas instansi sebagai pengenalan sekaligus branding, seperti logo, alamat website, id instagram ataupun kombinasi ketiganya. Kreasi desain konten dalam bentuk grafis bergerak, baik foto maupun video ditambahi dengan caption untuk memberikan deskripsi singkat sebagai penjabar konten. Pada bagian akhir caption terdapat kalimat ajakan

secara persuasif sesuai dengan konten yang ditayangkan, penambahan hastag dengan tujuan memudahkan penemuan konten instagram, serta melakukan tagging website dan instagram instansi induk untuk membantu menyebarkan konten. Hal yang penting sebelum konten tayang yakni memastikan gaya penulisan, melakukan penelitian kebenaran kata-kata yang ada pada quotes, serta pemilihan caption pada konten. Keberhasilan pemasaran akan tercapai jika konten produk dan layanan perpustakaan dipublikasi secara berkelanjutan, bervariasi, dan kreatif.

2. Teknik *Copywriting* Pustakawan

Copywriting di perpustakaan mengacu pada proses menulis teks atau materi promosi untuk mempromosikan layanan, kegiatan, atau sumber daya informasi yang dimiliki oleh suatu perpustakaan. Tujuannya untuk menarik perhatian pemustaka, membujuk untuk menggunakan ragam layanan yang ada, menyampaikan informasi, mengedukasi, serta memotivasi pemustaka dengan cara yang menarik dan meyakinkan agar mereka memanfaatkan layanan perpustakaan. *Copywriting* yang kreatif dapat menimbulkan perasaan, pemikiran, bahkan tindakan sehingga terbentuk hubungan spesial antara pelanggan (pemustaka) dan pemilik usaha (pustakawan), bahkan membantu membangun citra, membuat produk dan layanan perpustakaan mudah dikenali yang akhirnya berdampak langsung pada peningkatan pemanfaatan produk dan layanan perpustakaan (Yogantari & Ariesta, 2021). Pustakawan perlu memahami teknik *copywriting* agar kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat memperoleh tanggapan yang positif sesuai tujuan yang direncanakan.

Pustakawan perlu memperhatikan gaya penulisan yang menarik dan mudah dipahami untuk menghindari istilah teknis yang berpotensi menimbulkan ambiguitas yang berpotensi tidak dipahami maknanya oleh pemustaka saat membacanya. Pemilihan kata-kata yang tepat, jelas, mengundang minat perlu dilatih. Pembuatan materi konten juga hendaknya mengintegrasikan antara grafis dan elemen visual untuk memperkuat pesan yang

disampaikan.

Kejelasan pemanggilan aksi (*call to action*) perlu ditambahkan sehingga calon pemustaka tahu langkah selanjutnya yang diinginkan, seperti keharusan mengunjungi perpustakaan, mendaftar acara, atau mungkin juga meminjam buku. Pustakawan dapat memilih formula *copywriting* yang direkomendasikan, diantaranya AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), PAS (*Problem, Agitate, Solution*), dan FAB (*Feature, Advantage, Benefit*) (Kartsivadze, 2022). Penelitian ini menggunakan analisis berdasarkan formula AIDA. Berikut hasil analisis AIDA terhadap keempat perpustakaan.

Attention. Pustakawan memformulasi konsep guna menarik perhatian pemustaka yang mengikuti akun instagram perpustakaan. Misalnya membuat judul, desain grafis, serta kalimat pembuka yang menarik sehingga pemustaka akan antusias meluangkan waktunya untuk melihat konten yang dibuat. Analisis unsur *attention* dapat dilihat pada tabel 1. Keempat jenis perpustakaan memiliki gaya dalam mengkreasi konten instagram. Perpustakaan Bahagia Mendawai merupakan satu-satunya perpustakaan yang tidak membuat konten teks, karena berfokus mendokumentasikan aktivitas kegiatan intern dan ekstern perpustakaan saja. Perpustakaan lainnya mengelola konten teks secara bervariasi dan cenderung mengabaikan formula AIDA. Terlihat pada tabel analisis, pustakawan melupakan bahwa meskipun konten yang ditayangkan dalam bentuk teks namun seharusnya tetap memerhatikan esensi *attention* (menarik perhatian) baik dari judul, ilustrasi, template grafis, hingga kalimat pembuka untuk memperjelas isi konten sehingga pemustaka tertarik untuk membaca informasi pada konten secara menyeluruh.

Kelemahan berikutnya terlihat pada ketidakkonsistenan unsur identitas instansi yang tidak disertakan di dalam setiap konten. Contohnya, tidak menyertakan identitas instansi pada konten berupa quotes. Seharusnya apapun bentuk kontennya, tetap menyertakan identitas instansi agar diketahui dan selalu diingat oleh pemustaka. Pentingnya konsistensi dalam pembuatan konten instagram, terutama judul

dan kalimat pembuka sebagai penjas. Pemilihan desain dan tampilan grafis konten yang menarik juga perlu diperhatikan. Apapun jenis konten yang ditayangkan dapat berdampak terhadap perubahan pengetahuan hingga perubahan sikap pemustaka, sesuai tujuan pembuatan konten. Pustakawan harus antusias dan merencanakan target yang jelas, diakhiri dengan melakukan evaluasi terhadap ketercapaian program pemasaran untuk perbaikan program di masa mendatang.

Interest. Pustakawan menyiapkan materi konten yang diprediksi menjadi informasi yang sangat dibutuhkan oleh pemustaka di masa sekarang maupun mendatang. Misalnya saja informasi yang sedang menjadi pembicaraan hangat (headline) di lingkungan sekitar dan masyarakat, fakta yang aktual dan terpercaya, data statistik, kondisi nyata, fenomena, peringatan momentum, dan lain sebagainya. Tentu saja disesuaikan dengan kebutuhan informasi yang berpotensi besar dibutuhkan oleh pemustaka. Selanjutnya informasi yang ingin disampaikan diekstraksi dan diintegrasikan dengan multimodal visual (Ren et al., 2024) sehingga dapat meningkatkan keterbacaan oleh para pemustaka yang melihatnya di instagram. Analisis unsur interest dapat dilihat pada tabel 2.

Setiap pustakawan yang mengelola akun instagram memiliki gayanya tersendiri. Antara perpustakaan satu dengan lainnya memiliki kekhasannya terutama unsur desire. Perpustakaan Bahagia Mendawai tidak memberikan informasi mendetail tentang konten. Sebagian besar informasi yang disajikan dalam bentuk rekaman kegiatan saja, sehingga tampilan grafis didominasi gambar dan video nyata kegiatan. Selanjutnya, caption hanya dipergunakan untuk menerangkan secara ringkas tentang waktu, lokasi, dan tema kegiatan yang dilakukan.

Lain halnya dengan ketiga perpustakaan lainnya yang menyajikan informasi berupa fakta, kondisi terkini, maupun fenomena yang seolah memancing pemustaka untuk menggunakannya karena desakan kebutuhan meski tidak bersifat genting. Hanya saja informasi pada konten berhubungan dengan kebutuhan mereka sehari-hari baik untuk menyelesaikan pekerjaan ataupun studi mereka.

Informasi dikemas pada tampilan grafis maupun ada kalanya ditulis dalam kalimat penjas seperti pada caption saja ataupun sebaliknya.

Desire. Pustakawan perlu memberikan penekanan pada konten dengan kalimat yang membuat pemustaka akan berpikir bahwa mereka akan mendapatkan manfaat jika menggunakan ataupun mengikuti kegiatan yang diinformasikan oleh perpustakaan. Misalnya menyebutkan tips, trik, langkah-langkah, ataupun penggunaan alat. Analisis unsur desire dapat dilihat pada tabel 3. Konten instagram Perpustakaan Bahagia Mendawai tidak memberikan informasi yang dapat dimanfaatkan untuk kebutuhan yang bersifat genting bagi pemustaka, seperti memperoleh keterampilan maupun pengetahuan yang dapat diolah menjadi kecakapan hidup. Hal ini dikarenakan tujuan mereka membuat konten untuk keperluan dokumentasi dan membagikan momentum kegiatan saja. Itu artinya konten cenderung untuk kepentingan publisitas, memperkenalkan pemustaka terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan perpustakaan.

Ketiga perpustakaan lainnya bervariasi dalam memunculkan unsur desire. Perpustakaan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Barat dan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Pontianak memunculkan informasi bermanfaat dengan kombinasi. Ada kalanya disajikan pada tampilan grafis, baik foto maupun video dan diperjelas pada caption namun ada kalanya hanya pada caption saja. Misalnya pada salah satu konten Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Pontianak menuliskan *caption* "Buat sobat perpustakaan yang masih bingung perbedaan penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Yuk simak bersama!". Secara langsung pustakawan menawarkan informasi bermanfaat bagi para mahasiswa untuk menyimak penjelasan informasi yang mempermudah mahasiswa memahami tentang jenis penelitian. Ini menunjukkan adanya upaya pustakawan meningkatkan kemampuan pembuatan teks, memodifikasi model bahasa, dan mengintegrasikan modalitas visual dan tekstual (Ren et al., 2024).

Informasi disajikan ringkas namun jelas bahkan lebih lanjut bisa memancing pemustaka

mengambil tindakan membaca buku penelitian kualitatif dan kuantitatif. Mahasiswa juga bisa melakukan konsultasi dengan pustakawan jika diperlukan. Hanya saja kemampuan pustakawan dalam mengolah gaya tulisan perlu dilatih karena kalimat yang terlalu ringkas bisa dimaknai berbeda oleh pemustaka. Salah satu cara melatihnya dengan melakukan observasi gaya penulisan pada konten instagram perpustakaan lain, memperbanyak membaca bacaan populer untuk menambah variasi kosa kata, serta peer review dengan tim pemasaran untuk menyempurnakan konten.

Action. Pustakawan perlu memperjelas tujuan membuat konten dengan kalimat yang jelas dan tegas sehingga pemustaka akan mengambil keputusan yang tepat dalam bentuk tindak lanjut sesuai dengan harapan yang diinginkan. Harapan tersebut bisa berupa tindakan langsung (respon cepat saat menerima informasi) maupun tidak langsung (respon lambat dan berjeda setelah menerima informasi). Contoh, buatlah kalimat ajakan untuk berkunjung, mendaftar, membaca, mengisi formulir, menonton, dan bergabung. Analisis unsur action dapat dilihat pada tabel 4.

Pustakawan pada Perpustakaan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Barat, Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Pontianak, dan SMA Negeri 1 Pontianak telah menguasai unsur action. Hal ini terlihat melalui gaya penulisan yang santai yang mengarahkan pemustaka untuk mengambil tindakan sesuai tujuan pembuatan konten. *Copywriting* identik dengan kemampuan mengolah kata yang dapat menimbulkan efek persuasif (Pratishara & Masduki, 2018). Kalimat persuasif tersebut ditulis pada tampilan grafis maupun pada caption. Misalnya pada konten Perpustakaan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Barat “Ingin tahu lebih mengenai review buku ini? Yuk temukan insight di dalamnya”; pada konten Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Pontianak “Minpus ingin memandu kamu melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang beberapa gaya sitiran yang umum digunakan. Yuk swipe!”; pada konten Perpustakaan Bahagia Mendawai “Yuk saksikan dan meriahkan kegiatan ini”; dan

terakhir pada konten Perpustakaan SMA Negeri 1 Pontianak “Dibaca yuk bukunya”.

Copywriting yang baik menawarkan solusi atas permasalahan yang sedang dihadapi pemustaka melalui kata-kata menarik secara emosional dan jelas dalam konten (Zhang et al., 2022). Melengkapi konten dengan kalimat deskripsi ringkas tentang koleksi, keunggulan koleksi dan jasa layanan yang ditawarkan, bahkan manfaat yang akan diperoleh setelah membaca ataupun mengikuti kegiatan menandakan formula *copywriting* terpenuhi dengan sempurna. Secara keseluruhan konten yang dibuat oleh keempat pustakawan sudah baik, namun butuh konsistensi perihal desain grafis, konsep konten, serta penguasaan formula *copywriting*.

Anatomi *copywriting* meliputi 5 elemen (Nurtiar, 2020) terdiri dari: *headline*, *subheading*, *body copy*, *call to action*, dan *tagline*. Berdasarkan pengamatan pada keempat perpustakaan, semua perpustakaan membuat *headline* pada kontennya meskipun peletakkan *headline* bervariasi, baik di dalam grafis namun bisa juga hanya ditulis pada *caption*. Hal ini sebagai upaya untuk menginformasikan ide konten agar mendapat kesepahaman yang sama antara pemustaka sebagai pengikut akun dan pustakawan sebagai kreator konten. Sebaliknya, keempat perpustakaan hampir tidak memunculkan *subheading* pada kontennya, bahkan *body copy* dan *tagline* justru tidak pernah dimunculkan sama sekali meskipun pada kenyataannya masing-masing perpustakaan punya *tagline*-nya namun tidak dimunculkan dalam konten instagram mereka.

Setiap perpustakaan berusaha memunculkan *call to action* dalam setiap tayangan konten namun semua tergantung pada konsep konten, karena didapati beberapa konten pada Perpustakaan SMA Negeri 1 tanpa formula *copywriting* apapun, hanya gambar saja. Padahal penulisan keterangan produk perpustakaan yang informatif sangat penting untuk memberikan pengalaman pemustaka yang sesuai dengan keinginannya (Guo et al., 2022). Keterangan produk yang akurat membantu pemustaka membuat keputusan untuk datang berkunjung, ikut terlibat dalam

kegiatan, atau bahkan memanfaatkan produk dan layanan perpustakaan yang ditawarkan.

Perbedaan pembuatan konten dan teknik *copywriting* dikarenakan pengetahuan para pustakawan yang berbeda-beda. Keterbatasan keterampilan dalam menggunakan aplikasi desain grafis untuk edit video atau gambar, menyusun struktur informasi, dan membuat ringkasan menjadi penghambat *copywriting* tidak optimal. Ditambah lagi tidak semua perpustakaan memiliki tim khusus pemasaran maka dampaknya konten instagram terlihat kurang profesional. Tentu ini perlu dipikirkan serius oleh pimpinan instansi bahwa memiliki tim khusus pemasaran dan alur proses yang jelas, mulai dari ide pembuatan konten hingga naik tayang merupakan aspek yang penting untuk membantu ketercapaian program pemasaran perpustakaan. Berdasarkan analisis atas kemampuan keempat perpustakaan dalam pemasaran digital, maka penelitian merekomendasikan proses pemasaran digital dengan menerapkan *copywriting* yang dapat dilihat pada gambar 1. Berdasarkan telaah data, hanya Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Pontianak yang sebagian besar kontennya didominasi pengimplementasian formula FAB dibandingkan AIDA.

Sejauh ini pustakawan menilai usaha yang mereka lakukan dalam pembuatan konten instagram telah memberikan hasil. Hal tersebut terlihat dari adanya respon positif pemustaka yang berkunjung ke perpustakaan meskipun belum signifikan, mengikuti kegiatan, menggunakan fasilitas layanan yang disediakan, maupun meminjam koleksi yang diinformasikan. Ada pula pemustaka yang datang ke perpustakaan untuk melakukan konsultasi karena belum bisa menguasai keterampilan tertentu yang berkaitan dengan tugas mereka. Ini menandakan terjadinya perubahan sikap dan tindakan mereka setelah melihat publikasi konten di instagram.

Penguasaan teknik formula *copywriting* untuk kepentingan pemasaran digital perpustakaan di berbagai jenis perpustakaan masih asing diimplementasikan oleh para pustakawan. Hal ini menandakan kurangnya kesadaran dari pustakawan untuk melakukan

pengembangan *softskill* untuk meningkatkan kinerja layanan dan menarik minat pemustaka dengan pendekatan pemasaran melalui media sosial yang interaktif dan terkini. Pustakawan perlu menyadari pentingnya pengembangan diri melalui peningkatan *softskill* menguasai teknik *copywriting* agar pemasaran digital perpustakaan dapat dilakukan lebih optimal. Salah satunya pemanfaatan formula AIDA.

E. KESIMPULAN

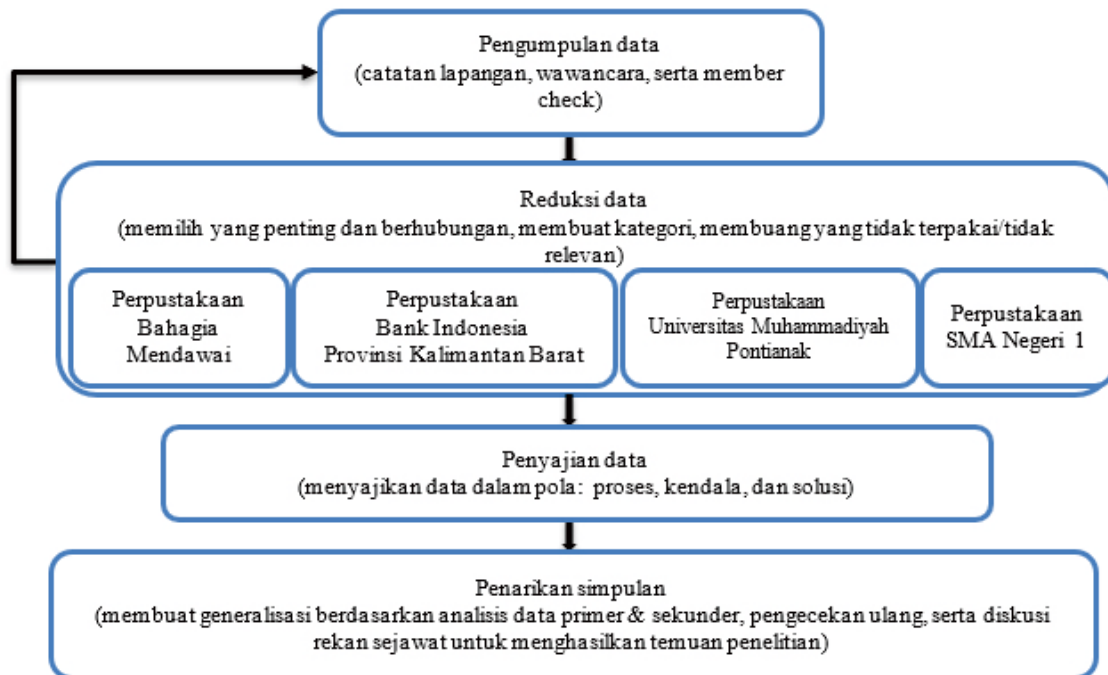
Copywriting menjadi salah satu keterampilan yang mempermudah pekerjaan pustakawan di masa sekarang, khususnya perpustakaan dengan target market utamanya pemustaka generasi milenial dan Z. Secara garis besar, keempat perpustakaan telah menerapkan teknik *copywriting* dengan formula AIDA, namun jika ditelaah lebih detail Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Pontianak cenderung menerapkan formula FAB, sedangkan kedua perpustakaan lainnya menerapkan AIDA namun tidak konsisten. Kurangnya pemahaman pustakawan tentang pemasaran digital dan teknik *copywriting* mempengaruhi kualitas konten. Mereka justru berfokus pada kuantitas dibandingkan kualitas konten sehingga informasi yang disampaikan tidak sepenuhnya diikuti oleh pemustaka yang ditargetkan. Akibatnya ketercapaian tujuan pemasaran tidak optimal yang terlihat pada ketertarikan mereka untuk berkunjung ke perpustakaan dan mengikuti kegiatan perpustakaan yang meningkat namun tidak signifikan. Pustakawan perlu melakukan pengawasan preventif maupun korektif untuk setiap program pemasarannya. Pustakawan juga perlu melakukan evaluasi dengan berbagai pendekatan serta melatih kemampuan *softskills*-nya meliputi gaya penulisan, mempelajari desain grafis, maupun memahami proses pemasaran digital dengan menerapkan *copywriting* agar menghasilkan output konten berkualitas sehingga pemasaran lebih optimal. Untuk itu, perlunya melakukan kajian lebih lanjut terkait strategi penguatan keterampilan *copywriting* bagi para pustakawan agar produk dan layanan perpustakaan lebih dikenal luas oleh calon pemustaka.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhter, S., Khan, K., Hussainy, S. K., & Khan, E. (2016). Measuring copywriting impact on brand identification. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(12), 297–304.
- Blynova, N., Polishko, N., & Mykhailova, A. (2020). Image copywriting: Genres and methods of creating the image texts. *Communications and Communicative Technologies*, 20, 100–106. <https://doi.org/10.15421/292015>
- Czarkowska, M., & Gumkowska, A. (2017). Facebook, twitter, instagram, pinterest – nowe perspektywy badawcze. *Adeptus*, 10, 1–14. <https://doi.org/10.11649/A.1519>
- Doney, J., Wikle, O., & Martinez, J. (2020). Likes, comments, views: A content analysis of academic library instagram posts. *Information Technology and Libraries*, 39(3), 1–15. <https://doi.org/10.6017/ITAL.V39I3.12211>
- Fitrah, Muh., & Luthfiah. (2017). *Metodologi penelitian, penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. Jejak.
- Garje, A., & Devikar, P. (2018). *Exploring new initiatives in key business functions: Digital Marketing Social Media*. 7–13. www.tirpude.edu.in
- Guo, X., Zeng, Q., Jiang, M., Xiao, Y., Long, B., & Wu, L. (2022). Automatic controllable product copywriting for e-commerce. *Proceedings of the ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, 2946–2956. <https://doi.org/10.1145/3534678.3539171>
- Hanum, A. N. L. (2021). *Pemasaran informasi: Strategi meningkatkan nilai jual perpustakaan*. Jejak Pustaka.
- Julius, A. H., & Agustin, D. A. C. (2022). Strategi copywriting dalam meningkatkan kerjasama pada Telkom Indonesia. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 1371–1382. <https://doi.org/10.37676/EKOMBIS.V10I2.2565>
- Kartsivadze, T. (2022). Copywriting in social media. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, 4(40), 1–6. https://doi.org/10.31435/RSGLOBAL_IJITE/30122022/7924
- Maslen, A. (2015). *Praise for persuasive copywriting*. Kogan Page Limited.
- Maulana, R., Nurmalasari, Maulana, M. S., Winnarto, M. N., Iqbal, M., & Lailiah, B. (2022). Pelatihan menjadi talenta digital dengan copywriting. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Jotika*, 2(1), 12–15. <https://doi.org/10.56445/JPPMJ.V2I1.44>
- Mudaliar, A. L., & Chava, M. (2018). Exploring new initiatives in key business functions: A study of the novel innovation: "Social Media" - As a form of advertising in the framework of digital marketing. In L. Khullar, S. Kavishwar, & S. Deshpande (Eds). *Marketing – digital marketing & social media*. (pp. 14–22). Tirpude Institute of Management Education.
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 31(1), 10–29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>
- Nurtiar, H. (2020). *Copywriting: Modul diklat promosi perpustakaan berbasis digital Perpustakaan Nasional Republik Indonesia 2020*. Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. <https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/105353/Modul%20Materi%20Copywriting.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pratishara, G., & Masduki, A. (2018). Pelatihan perancangan iklan layanan masyarakat. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 489–496. <https://doi.org/10.12928/JP.V1I2.347>
- Putra, I. K. A. M. (2020). Visual and copywriting strategies in digital product marketing through sponsored content and landing pages on social media for SMEs. *International Proceeding Conference on Multimedia, Architecture & Design (IMADe)*, 1(October), 266–274. <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/imate/article/view/388>

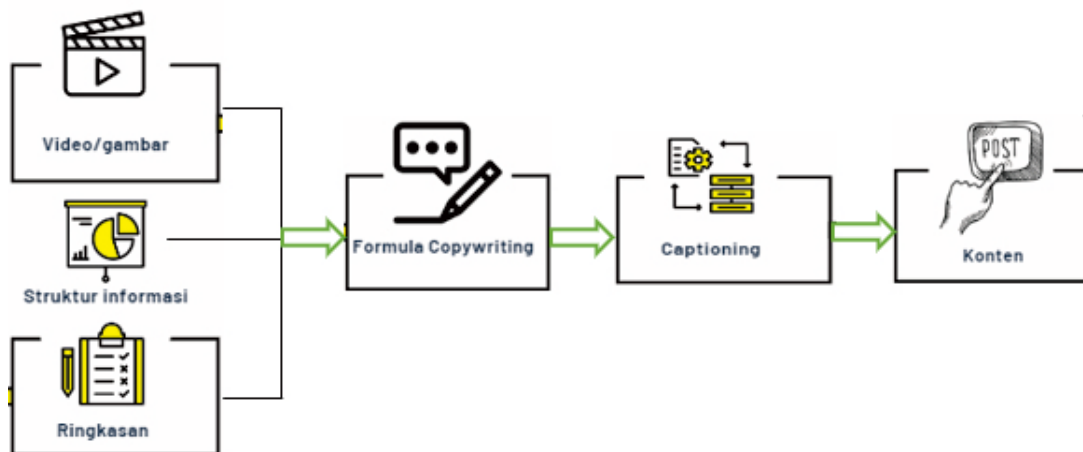
- Ren, J., Lin, L., & Zheng, W. (2024). Product promotion copywriting from multimodal data: New benchmark and model. *Neurocomputing*, 575, 127253. <https://doi.org/10.1016/J.NEUCOM.2024.127253>
- Roslan, N. W., Halim, H. A., Jabbar, M. A. A., & Mamat, R. (2019). Elements of critical discourse in copywriting on Malaysian celebrity television advertisement. *Asian Social Science*, 15(2), 17–26. <https://doi.org/10.5539/ass.v15n2p17>
- Saskia, C. (Ed), & Nistanto, R. K. (Ed). (2023, February 14). 15 Medsos Favorit Orang Indonesia, Nomor 1 Bukan Instagram. <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/14/10300097/15-medsos-favorit-orang-indonesia-nomor-1-bukan-instagram>
- Staniewski, M., & Awruk, K. (2022). The influence of Instagram on mental well-being and purchasing decisions in a pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121287 [1-11]. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2021.121287>
- Valos, M. J., Haji Habibi, F., Casidy, R., Driesener, C. B., & Maplestone, V. L. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: Perspectives of services marketers. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(1), 19–40. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2014-0169>
- Yogantari, M. V., & Ariesta, I. G. B. B. B. (2021). Kajian pengaruh copywriting kreatif terhadap identitas brand kedai kopi takeaway di Denpasar. *Jurnal Nawala Visual*, 3(1), 8–16. <https://doi.org/10.35886/NAWALAVISUAL.V3I1.160>
- Zhang, Z., Hou, X., Niu, K., Huang, Z., Ge, T., Jiang, Y., Wu, Q., & Wang, P. (2022). Attract me to buy: Advertisement copywriting generation with multimodal multi-structured information. *Computer Science* [1-12]. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2205.03534>
- Zulfa, S. U. (2022). Peran pustakawan sebagai content creator instagram. *Maktabatuna*, 4(2), 149–160. <https://doi.org/10.15548/MJ.V4I2.4763>

DAFTAR BAGAN



Bagan 1. Analisis data penelitian
Sumber: Peneliti, 2023

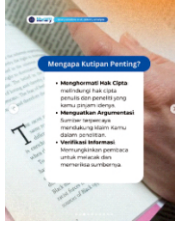
DAFTAR GAMBAR



Gambar 1. Proses pemasaran digital dengan menerapkan *Copywriting*
Sumber: Olah data primer, 2023

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Analisis formula *Attention*

Materi konten	Perpustakaan Bahagia Mendawai	Perpustakaan Bank Indonesia Kalimantan Barat	Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Pontianak	Perpustakaan SMA Negeri 1 Pontianak
Teks	-			
Attention	-	Unsur yang menarik perhatian pada postingan konten: judul “Book of The Week”, ilustrasi pendukung dengan kontras warna yang pas, dan kalimat pembuka “Rekomendasi buku terbaru perpustakaan Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Barat”	Unsur yang menarik perhatian pada postingan konten: judul “Mengenal Gaya Sitiran Dalam Karya Ilmiah”, informasi di tulis pada template grafis yang menarik secara visual sesuai dengan tema konten, dan kalimat pembuka pada caption “Dalam dunia penulisan karya ilmiah, mengenali berbagai gaya sitiran atau utipan adalah kunci keakuratan dan kredibilitas”	Unsur yang menarik perhatian pada postingan konten: judul “International Literacy Day” dan ilustrasi pendukung dengan kontras warna yang lembut dan cenderung polos

Sumber: Olah data primer, 2023

Tabel 2 Analisis formula *Interest*

Materi konten	Perpustakaan Bahagia Mendawai	Perpustakaan Bank Indonesia Kalimantan Barat	Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Pontianak	Perpustakaan SMA Negeri 1 Pontianak
Gambar				
Interest	Tidak terdapat informasi yang menyajikan data, fakta, fenomena, dan informasi lain yang bersifat genting untuk ditawarkan kepada pemustaka	Terdapat informasi berupa fakta terkait koleksi perpustakaan yang ditawarkan kepada pemustaka	Terdapat informasi berupa fakta dan kondisi nyata terkait fenomena yang sedang tren yang ditawarkan kepada pemustaka	Terdapat informasi berupa fakta dan kondisi nyata yang ditawarkan kepada pemustaka

Sumber: Olah data primer, 2023

Tabel 3 Analisis formula *Desire*

Materi konten	Perpustakaan Bahagia Mendawai	Perpustakaan Bank Indonesia Kalimantan Barat	Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Pontianak	Perpustakaan SMA Negeri 1 Pontianak
Video				
Desire	Tidak terdapat informasi yang dapat dimanfaatkan oleh pemustaka baik dalam konten gambar maupun video.	Terdapat informasi bermanfaat pada konten seperti deskripsi ringkas buku seperti informasi pengarang, isi buku, dan rekomendasi target pembaca yang sesuai dengan isi buku baik melalui tampilan grafis maupun <i>caption</i> .	Terdapat informasi bermanfaat yang dapat disimak melalui tampilan grafis maupun <i>caption</i> .	Terdapat informasi yang bermanfaat mengenai garis besar isi buku yang dapat dilihat pada tampilan grafis maupun <i>caption</i> .

Sumber: Olah data primer, 2023

Tabel 4 Analisis formula *Action*

Materi konten	Perpustakaan Bahagia Mendawai	Perpustakaan Bank Indonesia Kalimantan Barat	Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Pontianak	Perpustakaan SMA Negeri 1 Pontianak
Kombinasi foto dan video				
Action	Terdapat kalimat persuasif pada <i>caption</i> yang mengarahkan pemustaka untuk bertindak	Terdapat kalimat persuasif pada <i>caption</i> yang mengarahkan pemustaka untuk bertindak	Terdapat kalimat persuasif baik pada tampilan grafis maupun pada <i>caption</i> yang mengarahkan pemustaka untuk bertindak	Terdapat kalimat persuasif pada <i>caption</i> yang mengarahkan pemustaka untuk bertindak

Sumber: Olah data primer, 2023