

Pustaka Karya: Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan dan Informasi
<http://dx.doi.org/pk.v12i2.9738>
Hal. 215-229

Analisis konten promosi dalam akun media sosial tiktok Perpusnas RI (@perpusnas_ri)

¹Clarissa Prameswari, Indira Irawati

¹Program Studi Ilmu Perpustakaan dan Informasi, Universitas Indonesia, Indonesia

Email: clarissa.prameswari21@ui.ac.id

Naskah diterima: 14 Juni 2023, direvisi: 18 Desember 2024, diterima: 19 Desember 2024

ABSTRACT

The rapid growth of ICT has made social media a strategic place in promoting libraries. The popularity of TikTok in Indonesia, especially among generations Y and Z, has encouraged Perpusnas RI to utilize the platform as a means to promote their services, collections and programs. Perpusnas RI created a TikTok account named @perpusnas_ri. This study aims to describe the promotional content in videos published on Nasional Library TikTok account (@perpusnas_ri). This study uses a qualitative method with a content analysis approach. Data was collected by direct observation of video content published Nasional Library TikTok account. The results of the study show that @perpusnas_ri has implemented promotional elements in the form of informing, persuading and influencing. However, not all persuading and influencing elements are included in the video content. The content with the highest number of likes is a collection of Korean-themed books on Layanan Koleksi Mancanegara, 20th floor (has informing, persuading, and influencing elements). Meanwhile, the content with the lowest number of likes is the iPusnas eBook recommendation The Black Cat & Other Stories (only has informing and persuading elements). This indicates that TikTok users prefer content that can persuade and influence them to visit Perpusnas RI compared to iPusnas service content.

Keywords: content; library promotion; national library of indonesia; tiktok

ABSTRAK

Perkembangan TIK yang pesat membuat media sosial menjadi tempat yang strategis dalam mempromosikan perpustakaan. Popularitas TikTok di Indonesia, terutama di kalangan generasi Y dan Z, telah mendorong Perpusnas RI untuk memanfaatkan platform tersebut sebagai sarana untuk mempromosikan layanan, koleksi, dan program-program mereka. Perpusnas RI membuat akun TikTok bernama @perpusnas_ri. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan konten promosi dalam video yang dipublikasikan pada akun media sosial TikTok Perpusnas RI (@perpusnas_ri). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis konten. Data dikumpulkan dengan mengamati langsung (observasi) konten video yang dipublikasikan pada akun media sosial TikTok Perpusnas RI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun TikTok @perpusnas_ri telah menerapkan unsur-unsur promosi berupa informing, persuading, dan influencing. Namun, unsur persuading dan influencing tidak semua tercantum dalam konten video. Konten dengan jumlah likes tertinggi merupakan konten koleksi buku bertema Korea pada Layanan Koleksi Mancanegara Lt. 20 (memiliki unsur informing, persuading, dan influencing). Sedangkan konten dengan jumlah likes terendah merupakan konten rekomendasi eBook iPusnas The Black Cat & Other Stories (hanya memiliki unsur informing dan persuading). Hal ini menandakan bahwa pengguna TikTok lebih menyukai konten yang dapat membujuk dan mempengaruhi mereka untuk berkunjung ke Perpusnas RI dibandingkan konten layanan iPusnas.

Kata Kunci: konten; perpusnas ri; promosi perpustakaan; tiktok

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi (TIK) yang semakin cepat telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai institusi, termasuk perpustakaan. Salah satu indikator kemajuan tersebut adalah meningkatnya jumlah pengguna aktif di media sosial. Menurut laporan “Digital 2023 Indonesia” yang dirilis oleh firma riset We Are Social, pada bulan Januari 2023, terdapat sekitar 167 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia. Jumlah ini setara dengan 60,4% dari total populasi dalam negeri. Media sosial yang paling populer di Indonesia adalah Youtube dengan persentase pengguna sebesar 65,3%, diikuti oleh Tiktok dengan 56,8%, Facebook dengan 43,3%, Instagram dengan 32,2%, dan Twitter dengan 8,7%. Menurut prediksi yang dilansir dari kompasiana.com, pada tahun 2024, penggunaan media sosial di Indonesia akan didominasi oleh TikTok.

Hal ini disebabkan konten yang tersedia dalam TikTok merupakan informasi yang termasuk baru bahkan sedang viral di dunia nyata, media massa juga telah menggunakan TikTok sebagai sarana untuk menyebarluaskan informasi, baik melalui berita pendek maupun siaran langsung, serta tampilan TikTok lebih interaktif di mana pengguna dapat saling berkomunikasi satu sama lain melalui *text messages* dan *chats*. TikTok merupakan platform jejaring sosial video musik yang berasal dari Tiongkok dan diluncurkan pada bulan September 2016. Aplikasi ini memberikan kebebasan kepada para pengguna untuk mengekspresikan diri dengan melalui pembuatan konten *short video* (Devi, 2022). Berdasarkan data We Are Social, Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar kedua di dunia pada bulan Januari 2023, dengan total 109,90 juta pengguna di dalam negeri.

Dilansir dari sindonews.com, pengguna aplikasi TikTok di Indonesia didominasi oleh generasi Y (milenial) dan generasi Z. TikTok pada tahun 2022 menjadi *trend* No. 1 di Indonesia (Narto dan Rizky, 2023). Hal ini disebabkan fitur-fitur yang disediakan oleh TikTok disukai oleh banyak anak muda dan orang dewasa, serta TikTok juga menjadi media untuk menyalurkan bakat atau eksistensi diri. Kehadiran TikTok di Indonesia awalnya dianggap membawa pengaruh negatif bagi bangsa (Widyanto et al., 2022). Bahkan Kemenkominfo pada tahun 2018 sempat melakukan pemblokiran yang bersifat sementara. Namun, dengan cepat Kemenkominfo telah membuka pemblokiran terhadap Aplikasi TikTok karena pihak TikTok dinilai cukup responsif dalam menanggapi setiap keluhan atau aduan dan menghapus berbagai konten yang mengandung unsur negatif. Selama Pandemi Covid-19, TikTok menjadi platform yang memunculkan berbagai konten viral, sehingga minat masyarakat terhadap TikTok semakin meningkat.

Popularitas TikTok tidak hanya terbatas pada individu atau pengguna pribadi, namun juga meluas ke lembaga, perusahaan, atau organisasi. TikTok awalnya digunakan oleh masyarakat untuk mengunggah video musik, namun terjadi pergeseran ketika organisasi, terutama pemerintah, mulai menggunakan TikTok. TikTok saat ini menjadi sarana dalam menyampaikan informasi yang positif, informatif, dan edukatif untuk mempromosikan lembaga maupun program-program di dalamnya. Hal ini salah satunya dilakukan oleh Perpustakaan Nasional Republik Indonesia (Perpusnas RI) yang memiliki akun TikTok bernama *@perpusnas_ri*. Perpusnas RI sebagai lembaga informasi, memahami pentingnya tren media sosial. Dengan memanfaatkan platform seperti TikTok, Perpusnas RI dapat mencapai *audiens* yang lebih luas, terutama di kalangan generasi muda yang merupakan pengguna utama TikTok.

Untuk dapat menjangkau target *audiens*, Perpusnas RI membuat berbagai tema konten yang kreatif, menarik, serta sesuai dengan minat pengguna dalam mempromosikan layanan, koleksi, serta program-program yang diselenggarakan. Penelitian terdahulu terkait penggunaan TikTok sebagai media promosi perpustakaan masih jarang ditemukan. Misalnya, Novalia et al. (2021) membahas terkait peningkatan *brand awareness* dengan serangkaian aktivitas *promotion mix* melalui pemanfaatan aplikasi TikTok pada produk *Es Teh Indonesia*. Nufus dan Handayani (2022) juga membahas terkait faktor-faktor yang menjadikan platform TikTok sebagai media promosi yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan memasarkan produk *TN Official Store*. Hasil dari

kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa TikTok menjadi media promosi yang efektif. Kedua penelitian tersebut membahas mengenai promosi dalam TikTok, namun belum ada yang berkaitan dengan perpustakaan di Indonesia.

Merujuk pada latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana konten promosi dalam video yang dipublikasikan pada akun media sosial TikTok Perpustakaan RI (@perpusnas_ri). Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mendeskripsikan konten promosi dalam video yang dipublikasikan pada akun media sosial TikTok Perpustakaan RI (@perpusnas_ri). Penelitian ini berkontribusi untuk memahami konten promosi dalam video yang dipublikasikan Perpustakaan RI pada media sosial TikTok. Dengan menganalisis konten promosi tersebut, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana perpustakaan menggunakan media sosial TikTok sebagai sarana untuk menyampaikan informasi yang positif, informatif, dan edukatif kepada masyarakat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi dan pendekatan yang efektif dalam mempromosikan perpustakaan melalui media sosial.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. PENELITIAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL

Penelitian sebelumnya yang membahas terkait penggunaan media sosial TikTok terlihat pada penelitian Alfreda dan Witono (2022) yang berjudul "*Strategi Komunikasi Humas DJP dalam Mengedukasi Perpajakan Pada Generasi Z Melalui Tiktok*". Penelitian tersebut bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas DJP dalam mengedukasi dan mempromosikan perpajakan pada Generasi Z melalui TikTok. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas DJP telah menerapkan strategi komunikasi secara tepat dengan mengunggah konten berdurasi singkat serta menggunakan bahasa ringan dan tidak baku. Selain itu, Humas DJP juga tepat dalam menyebarkan konten dengan tema yang sesuai dengan tugas dan fungsi DJP serta konten dengan emosi positif. Namun, masih terdapat beberapa strategi komunikasi yang belum dilakukan secara tepat dan dapat diperbaiki Humas DJP.

Penelitian lain yang juga membahas terkait penggunaan TikTok sebagai media promosi terlihat pada penelitian Dewa dan Safitri (2020) yang berjudul "*Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta pada masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)*". Penelitian tersebut bertujuan untuk mendeskripsikan faktor yang menjadikan TikTok, khususnya akun @Javafoodie, sebagai media promosi yang efektif pada masa pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok menjadi media promosi yang efektif karena memiliki banyak pengguna, mudah digunakan, dan memiliki fitur *TikTok ads* yang dapat mengoptimalkan penyebaran konten. Kemudian promosi beragam Kuliner khas Yogyakarta yang dilakukan oleh Akun TikTok @Javafoodie menarik perhatian pengguna karena video-video yang diunggah dikemas dengan baik, yaitu menggunakan metode *story telling* bernuansa komedi.

Sedangkan penelitian sebelumnya yang membahas terkait promosi perpustakaan namun dalam Media Sosial Instagram, terlihat pada penelitian Suharso dan Pramesti (2020) yang berjudul "*Promosi Perpustakaan Melalui Instagram: Studi di Perpustakaan Universitas Airlangga*". Penelitian tersebut bertujuan untuk mendeskripsikan promosi yang dilakukan Perpustakaan Universitas Airlangga dalam akun @unairlibrary. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perpustakaan Universitas Airlangga telah memanfaatkan semua fasilitas yang ada di Instagram dalam melakukan promosi perpustakaan. Perpustakaan telah menggunakan Fasilitas berupa *Instagram Story*, *Upload Video*, *Upload Photo*, bahkan melakukan *Live Instagram*.

Persamaan penelitian ini dengan ketiga penelitian sebelumnya yaitu membahas terkait penggunaan media sosial sebagai media promosi dan edukasi. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian sebelumnya belum ada yang membahas terkait

penggunaan media sosial TikTok pada perpustakaan di Indonesia. Beberapa penelitian membahas promosi dalam media sosial TikTok, namun tidak berkaitan dengan perpustakaan. Penelitian terdahulu mayoritas hanya membahas penggunaan media sosial Instagram pada perpustakaan di Indonesia. Sehingga, hal tersebut menjadi sebuah kebaruan dalam penelitian ini, yaitu pembahasan terkait penggunaan TikTok sebagai media promosi perpustakaan di Indonesia, yaitu Perpustakaan RI. Pembahasan dalam penelitian ini juga akan lebih mendalam dan fokus pada konten promosi dalam video yang dipublikasikan akun TikTok @perpusnas_ri dengan menggunakan teori unsur-unsur promosi perpustakaan di media sosial.

B. MEDIA SOSIAL TIKTOK

Media sosial terdiri dari dua kata, yakni “media” dan “sosial”. Media berarti alat komunikasi. Sedangkan sosial berarti kenyataan sosial dalam masyarakat. Sehingga, media sosial diartikan sebagai sebuah alat atau produk dari proses sosial. Menurut Mulawarman dan Nurfitri (2017), media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi, namun juga sebagai alat ekspresi diri dan pencitraan diri. Sehingga dalam hal ini, media sosial merupakan alat perantara bagi setiap individu untuk mengekspresikan diri dan berkomunikasi antar sesama (Jalinur dan Laksmi, 2022).

Bentuk media sosial bermacam-macam, seperti TikTok, Facebook, Instagram, Twitter, dan sebagainya. Menurut Mackenzie dan Nichols (2020), TikTok merupakan salah satu media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk menciptakan konten variatif seperti konten edukasi, komedi, serta *dance challenge* dengan memanfaatkan fitur berupa penyuntingan dan pembuatan video. Video yang dapat diunggah pengguna dalam media sosial TikTok berdurasi minimal 15 detik dan maksimal 3 menit. Pada media sosial TikTok, pengguna mengunggah video mereka sendiri yang kemudian dibagikan kepada pengguna TikTok lainnya.

C. TUJUAN DAN MANFAAT MEDIA SOSIAL DALAM PROMOSI PERPUSTAKAAN

Bentuk promosi perpustakaan bermacam-macam, dahulu melalui media cetak namun perkembangan TIK yang semakin cepat membuat media sosial menjadi tempat yang paling strategis dalam mempromosikan perpustakaan. Menurut Kurniasih (2016) dalam Dinar (2023), penggunaan media sosial untuk perpustakaan memberikan manfaat seperti menjangkau masyarakat secara luas dengan biaya yang murah, meningkatkan jumlah pemustaka melalui kegiatan promosi yang dilakukan, meningkatkan partisipasi dan kerjasama dengan pihak eksternal perpustakaan untuk mengembangkan perpustakaan menjadi lebih baik, menciptakan citra positif perpustakaan, menghemat waktu, biaya, dan tempat dalam menyebarkan informasi kepada pemustaka.

Promosi perpustakaan tentunya juga memiliki berbagai tujuan, menurut Sukirno (2016), tujuan dari promosi perpustakaan yaitu memperkenalkan fungsi perpustakaan kepada masyarakat, mendorong minat baca sekaligus mendorong masyarakat untuk secara maksimal menggunakan koleksi perpustakaan, memberikan kesadaran kepada masyarakat tentang adanya pelayanan perpustakaan sekaligus menggunakannya, memperkenalkan slogan yang digunakan sebagai ciri khas dari suatu perpustakaan.

D. UNSUR-UNSUR DALAM PROMOSI PERPUSTAKAAN DI MEDIA SOSIAL

Menurut Widuri (2015) dalam Dinar (2023), dalam mempromosikan perpustakaan terdapat aspek atau unsur-unsur dalam proses penyampaian pesan, yaitu memberitahu (*informing*), dalam hal ini kegiatan promosi berfokus untuk menginformasikan atau memberitahu kepada masyarakat berbagai hal yang dimiliki oleh perpustakaan. Membujuk (*persuading*), dalam hal ini kegiatan promosi berfokus untuk membujuk atau merayu masyarakat untuk berkunjung ke perpustakaan dan melakukan kegiatan di perpustakaan, seperti membaca koleksi buku dan menggunakan fasilitas atau ruang perpustakaan. Mempengaruhi (*influencing*), dalam hal ini kegiatan promosi berfokus untuk mempengaruhi masyarakat agar tertarik dengan perpustakaan, memanfaatkan jasa

dan layanan perpustakaan dengan baik, serta mengubah pandangan negatif masyarakat tentang perpustakaan.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis konten. Metode kualitatif deskriptif digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui analisis data yang bersifat deskriptif. Menurut Creswell (Creswell & Poth, 2016), metode ini melibatkan pengumpulan data yang kaya dan mendalam melalui wawancara, observasi, dan dokumen untuk mengidentifikasi pola dan tema.

Peneliti memilih akun media sosial TikTok Perpustakaan RI sebagai objek penelitian karena memiliki paling banyak *followers*, *likes*, serta aktif mengunggah konten dibandingkan akun TikTok perpustakaan di Indonesia lainnya. Unit analisis dalam penelitian ini yaitu konten video yang berunsur promosi dalam akun TikTok @perpusnas_ri dengan menggunakan teori unsur promosi, berupa *informing*, *persuading*, dan *influencing* dari Widuri (2015). Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang didapatkan langsung dari akun TikTok @perpusnas_ri serta data sekunder yang didapatkan dari artikel-artikel yang relevan dengan fokus penelitian. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu mengamati langsung (observasi) pada objek kajian (Zeller, 2017), yaitu akun TikTok @perpusnas_ri.

Instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian adalah fanpagekarma.com sebagai alat bantu analitik data akun media sosial TikTok @perpusnas_ri. Langkah-langkah penelitian yang dilakukan yaitu pertama, peneliti mengamati secara teliti konten video berunsur promosi yang diunggah pada periode 1 Januari 2023 sampai 31 Maret 2023 dalam akun media sosial TikTok @perpusnas_ri. Tidak hanya melihat konten video, peneliti juga memperhatikan hal lain yang mengandung unsur promosi seperti penggunaan *caption*, *hashtag*, *sound*, dan *comment*. Kedua, peneliti menggunakan fanpagekarma untuk melihat jumlah *likes* pada setiap video dan jumlah video yang diunggah pada bulan Januari-Maret 2023 dalam akun Tiktok @perpusnas_ri. Dalam fanpagekarma, terlihat bahwa akun @perpusnas_ri telah mengunggah sebanyak 29 video pada bulan Januari-Maret 2023.

Ketiga, peneliti membuat tabel yang berisi tema (jenis) video dan jumlah *likes* yang diurutkan dari *likes* tertinggi hingga *likes* terendah. *Likes* dipilih karena merupakan bentuk apresiasi dan penghargaan bagi pengguna di media sosial (Utari, 2017). Keempat, peneliti menganalisis konten promosi dalam video yang diunggah akun Tiktok @perpusnas_ri. Konten yang dianalisis berupa lima video dengan jumlah *likes* tertinggi dan lima video dengan jumlah *likes* terendah. Hal ini bertujuan untuk melihat *gap* antara konten video yang paling diminati pengguna dan paling tidak diminati pengguna, sehingga dapat menjadi bahan evaluasi Perpustakaan RI dalam mengunggah konten video berunsur promosi yang sesuai dengan minat para pengguna. Konten promosi dalam video tersebut dianalisis berdasarkan teori unsur-unsur promosi Widuri (2015), yaitu *informing*, *persuading*, dan *influencing*. Terakhir, peneliti menarik kesimpulan dari penelitian ini.

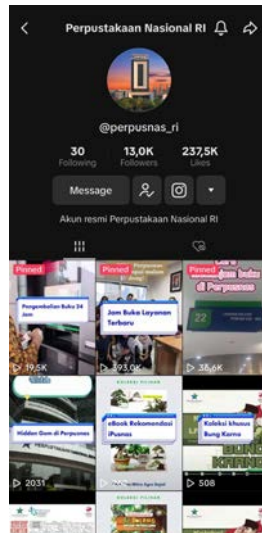
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. AKUN TIKTOK @perpusnas_ri

Akun TikTok @perpusnas_ri memiliki sebanyak 13k *followers* dan 237k *likes*. Akun ini dapat diakses melalui URL https://www.tiktok.com/@perpusnas_ri. Akun ini mengunggah video pertamanya pada tanggal 10 Desember 2021 dan hingga 31 Maret 2023 telah memiliki sebanyak 237 konten video yang diunggah. Akun TikTok @perpusnas_ri merupakan akun TikTok Perpustakaan di Indonesia yang memiliki paling banyak *followers*, *likes*, dan postingan. Pada biodata singkat akun ini menuliskan “Akun resmi Perpustakaan RI” dengan profil foto berupa gedung Perpustakaan RI yang berlokasi di Jalan Medan Merdeka Selatan.

Ketika pengguna telah *memfollow* akun TikTok @perpusnas_ri, maka di profil akan muncul logo link akun media sosial Perpustakaan RI lainnya (Gambar 1). Link mengarah ke akun Instagram

Perpusnas yaitu @perpusnas.go.id dan akun Twitter Perpusnas yaitu @perpusnas1. Berdasarkan analitik data melalui Fanpage Karma, akun TikTok @perpusnas_ri pada periode bulan 1 Januari sampai 31 Maret 2023 telah mengunggah sebanyak 29 video (Gambar 2). Dari 29 video tersebut, peneliti mengkategorikan berdasarkan jenis atau tema konten dan jumlah likes dari yang tertinggi hingga terendah, seperti dalam Tabel 1.



Gambar 1. Profil Akun Tiktok @perpusnas_ri
(Sumber: https://www.tiktok.com/@perpusnas_ri)



Gambar 2. Jumlah Post Akun Tiktok @perpusnas_ri
(Sumber: <https://www.fanpagekarma.com>)

Tabel 1. Konten Tiktok @perpusnas_ri Periode Januari-Maret 2023

No.	Jenis/Tema Konten	Jumlah Likes
1.	Koleksi Buku Bertema Korea	3.2k
2.	Pelanggaran dalam Pemanfaatan Layanan Perpusnas	3k
3.	Rekomendasi Buku Self Improvement	1.1k
4.	Layanan Koleksi Buku Langka	679
5.	Rekomendasi Tempat Belajar di Perpusnas	351
6.	Quotes Buku Dear Mantan 1	153
7.	Jam Buka Layanan Ramadhan 144H	114
8.	Quotes Buku Jeda Sejenak	98
9.	Quotes Buku Dear Mantan 2	67
10.	Rekomendasi Buku Tips Berhemat ala Emak Kreatif	57
11.	Rekomendasi Buku Communication Skill	45
12.	Rekomendasi iPusnas Misteri Terakhir	48

13.	Quotes Buku Steve Jobs Life by Design	42
14.	Quotes Buku Spy in Love	41
15.	Quotes Buku Karena Kata adalah Doa	33
16.	Quotes Buku Memeluk Ketidaksempurnaan	31
17.	Quotes Buku Pelangi Kecil Berlarian di Lorong Kelas	30
18.	Quotes Buku Takbir Cinta	28
19.	Rekomendasi iPusnas Misteri Napoleon	26
20.	Rekomendasi iPusnas Seni Menjaga Kewarasan Hidup	23
21.	Rekomendasi iPusnas Pengantar Psikologi Sosial	19
22.	Rekomendasi iPusnas Psikologi Sosial: Teori dan Model Penelitian	18
23.	Rekomendasi iPusnas Petualangan Sherlock Holmes	16
24.	Rekomendasi iPusnas Psikologi Sosial: Konsepsi dan Aplikasi Psikologi	13
25.	Rekomendasi iPusnas Pengenalan Ilmu Psikologi dan Tentang Pendekatan Psikologi Perilaku	12
26.	Rekomendasi iPusnas Belajar Puasa, Yuk!	11
27.	Rekomendasi iPusnas Model Konseling Anak Usia Dini	10
29.	Rekomendasi iPusnas The Black Cat & Other Stories	7

B. ANALISIS KONTEN PROMOSI TIKTOK @perpusnas_ri

Dari 29 konten video dalam Tabel 1, terlihat bahwa jumlah *likes* tertinggi adalah konten promosi berupa Koleksi Buku Bertema Korea, yaitu mencapai 3.2k *likes*, sedangkan konten promosi dengan jumlah *likes* terendah merupakan Rekomendasi iPusnas The Black Cat & Other Stories, yaitu hanya mencapai 7 *likes*. Mayoritas konten pada akun TikTok ini memiliki tema tentang “Rekomendasi iPusnas” dengan jumlah sebanyak 12 konten disusul dengan “Quotes Buku” dengan jumlah sebanyak 9 konten.

Peneliti menganalisis unsur-unsur promosi (*informing*, *persuading*, dan *influencing*) berdasarkan teori dari Widuri (2015) pada lima konten dengan jumlah *likes* tertinggi dan lima konten dengan jumlah *likes* terendah. Lima konten dengan jumlah *likes* tertinggi yaitu Koleksi Buku Bertema Korea, Pelanggaran dalam Pemanfaatan Layanan Perpusnas, Rekomendasi Buku Self Improvement, Layanan Koleksi Buku Langka, serta Rekomendasi Tempat Belajar di Perpusnas. Berikut ini dipaparkan secara rinci unsur-unsur promosi yang terdapat dalam kelima konten video tersebut.

1. Konten koleksi buku bertema korea

Konten video “Koleksi Buku Bertema Korea” (*Window on Korea*) memiliki 3.2k *likes*, 28.5k *views*, 977 *save*, 187 *shares*, dan 91 komentar. Konten ini tentang koleksi buku milik Perpusnas yang bertema seputar Korea. Ketiga unsur promosi menurut Widuri (2015) yaitu *informing*, *persuading*, dan *influencing*, terlihat dalam konten video ini. Unsur *informing* terlihat pada video yang menampilkan bahwa di Layanan Koleksi Mancanegara Perpusnas RI, tepatnya di Lantai 20, terdapat tempat khusus untuk pengguna yang tertarik tentang kebudayaan Korea Selatan, yaitu bernama Window on Korea. Unsur *informing* juga diperjelas bahwa dalam Window on Korea ini, pemustaka dapat mengakses berbagai koleksi buku bertema Korea yang dapat diakses oleh pengguna pada lantai 20 di Layanan Koleksi Mancanegara Perpusnas RI. Video ini juga menampilkan beberapa koleksi buku yang dimilikinya seperti Every Man’s Korean Conversation, Fakta-Fakta tentang Korea, I Love Korea, Korea Up Close. Kemudian *caption* yang tertera pada

deskripsi video juga terdapat unsur *informing* yaitu “Mau koreaan di Perpunas bisa ga ya?” Bisa banget dong”.

Unsur *persuading* dan *influencing* juga terlihat pada *caption*. Unsur *persuading* yang terlihat pada *caption* dalam video berupa “Wajib mampir ke Koleksi Mancanegara Perpunas RI di Lt 20!” dan “tunggu apa lagi kami tunggu kedatangan kalian ya!”. Tidak hanya dalam video, *caption* pada deskripsi video juga terdapat unsur *persuading*, yaitu “Yuk cek info lengkapnya di VT berikut”. Sedangkan untuk unsur *influencing* terlihat pada awal *caption* dalam video seperti “Panggilan garis keras buat kalian pecinta negara Korea Selatan!”, “Suka Drama Korea?”, “Atau Kpop?”, “Ada tempat khusus buat kalian yang kepo tentang kebudayaan di Korea Selatan”, dan “Koleksi buku Korea sebanyak ini!”. *Caption* pada deskripsi video juga terdapat unsur *influencing*, yaitu “Perpunas punya Window on Korea yang koleksinya keren-keren lho”.

Kemudian untuk penggunaan *sound* dalam video dan *hashtag* juga relevan dengan konten dan dapat menjangkau pengguna. *Sound* yang digunakan yaitu lagu Kpop dan *hashtag* berupa #perpunas, #layanperpunas, dan #windowkorea. *Feedback* dari pengguna juga terlihat pada kolom komentar yang memperlihatkan antusias pemustaka untuk datang ke Perpunas. Hal ini terlihat pada komentar seperti “Mauu”, “Kesini yu”, dan “Kalo ke Jakarta harus kesini akuuu”. Kemudian pengguna lainnya juga ada yang bertanya seperti “Buku2 di lantai 20 nggak bisa dipinjam ya min?”. Mayoritas komentar dari pengguna telah dijawab oleh admin akun TikTok @perpunas_ri, sehingga terdapat interaksi antara pemustaka dan pustakawan.

2. Konten pelanggaran dalam pemanfaatan layanan perpunas

Konten video “Pelanggaran dalam Pemanfaatan Layanan Perpunas” (*Don'ts at Perpunas*) memiliki 3k likes, 54.4k views, 214 save, 35 shares, dan 107 komentar. Konten ini tentang pelanggaran yang sering dilakukan oleh pemustaka ketika memanfaatkan layanan Perpunas. Unsur promosi berupa *informing* terlihat pada video yang menampilkan para Pustakawan Perpunas memperagakan pelanggaran yang sering dilakukan oleh pemustaka serta memberikan solusi yang sebaiknya dilakukan oleh pemustaka. Video tersebut juga menampilkan berbagai ruangan dalam Perpunas. Selain itu, video tersebut dilengkapi dengan *caption* untuk memperjelas maksud dari pergerakan yang dilakukan pustakawan dalam konten tersebut. Misalnya, kegiatan yang jangan dilakukan oleh pemustaka yaitu meninggalkan barang berharga, membawa & mengonsumsi makanan/cemilan/minuman di ruang diskusi, menggunakan lift barang/karyawan, serta menggunakan kartu anggota milik orang lain.

Sedangkan hal yang seharusnya dilakukan oleh pemustaka yaitu menitipkan barang berharga, diskusi dengan tenang & ikuti aturan yang ada, menggunakan lift pengunjung, serta menggunakan kartu anggota milik pribadi. Kemudian *caption* yang tertera pada deskripsi video juga terdapat unsur *informing* yaitu “Apa aja ya hal-hal yang sebaiknya jangan dilakukan ketika memanfaatkan layanan Perpunas?”. Unsur promosi berupa *persuading* terlihat pada *caption* berupa “Yuk simak video berikut”. Dalam hal ini, *caption* tersebut membujuk pengguna untuk menyimak konten tersebut agar dapat memanfaatkan layanan Perpunas dengan benar. Sedangkan untuk unsur *influencing* dapat mencakup keseluruhan konten yang mempengaruhi pengguna untuk bertindak dengan benar dalam memanfaatkan layanan Perpunas.

Unsur *influencing* namun tidak tampak dalam *caption* deskripsi video. Kemudian penggunaan *hashtag* #perpunas, #layanperpustakaan, khususnya #fyp, dan #foryourpage, dapat menjangkau banyak pengguna bahkan yang tidak *familiar* dengan layanan perpustakaan maupun tidak *follow* akun TikTok Perpunas RI. *Sound* yang digunakan pun sedang *viral* (terdapat 198.4k video yang menggunakan lagu tersebut). *Hashtag* yang digunakan yaitu #perpunas #layanperpustakaan #fyp #foryourpage. *Feedback* dari pengguna yang terlihat pada kolom komentar mayoritas yaitu pengguna curhat terkait masalah yang disinggung dalam konten tersebut dan beberapa pengguna lainnya juga ada yang mengajukan pertanyaan seperti “Cara bikin kartunya gimana ya?” lalu dijawab oleh admin “Bisa datang langsung ke layanan keanggotaan lantai 2 dengan membawa KTP/fotokopi KK ya”.

3. Konten rekomendasi buku *self improvement*

Konten video “Rekomendasi Buku Self Improvement” memiliki 1.1k *likes*, 16.8k *views*, 445 *save*, 38 *shares*, dan 31 komentar. Konten ini tentang rekomendasi koleksi buku terkait *self improvement* yang dimiliki Perpustakaan RI. Unsur promosi berupa *informing* terlihat pada video yang menampilkan empat buku dengan topik seputar *self improvement* beserta sinopsi singkat terkait buku tersebut. Empat buku tersebut yaitu Jadilah Pemimpin Idaman, Cakap Berbicara Ubah Gaya Bicara Layaknya Seorang Intelektual, 101 Habits di Era 4.0, serta Keterampilan Membaca Cerdas. Unsur promosi berupa *influencing* terlihat pada *caption* deskripsi video yang berupa “Salah satu aksi yang bisa membantu dalam mengembangkan diri adalah membaca buku *self improvement*.” dan “4 rekomendasi buku *self improvement* untuk dibaca #sahabatperpustakaan di waktu luang dan meningkatkan kualitas diri”.

Sedangkan unsur *persuading* tidak tampak dalam konten maupun *caption* yang digunakan dalam video tersebut. *Hashtag* yang digunakan seperti #sahabatperpustakaan, #perpustakaan, #selfimprovement #rekomendasibuku, #layanaperpustakaan, #fyp, #foryourpage dapat menjangkau pengguna karena mayoritas *hashtag* sangat umum dan sering dicari oleh para pengguna. *Sound* yang digunakan juga sedang *viral* dan tren (terdapat 118.9 video yang menggunakan lagu tersebut). *Feedback* dari pengguna yang terlihat dalam kolom komentar seperti “Aku suka kmaren aku baca yg no 2” atau “Kak ini dilantai brp yaa”, dan sebagainya.

4. Konten layanan koleksi buku langka

Konten video “Layanan Koleksi Buku Langka” memiliki 679 *likes*, 12.3k *views*, 83 *save*, 24 *shares*, dan 12 komentar. Konten ini tentang Layanan Koleksi Buku Langka yang dimiliki Perpustakaan RI. Unsur promosi berupa *informing* terlihat pada video yang menampilkan Layanan Koleksi Buku Langka Perpustakaan RI dapat diakses oleh pemustaka di Lantai 14. Unsur *informing* juga diperjelas bahwa sebagian besar koleksinya dikumpulkan sejak masa Hindia Belanda. Lalu sistem layanannya juga tertutup (*Closed Access*), sehingga pemustaka dapat memesan buku langka yang ingin dipinjam lebih dahulu dan pustakawan yang akan mengambil dari rak penyimpanan. Selain itu, pemustaka juga dapat meminjam ruang baca khusus dan jam operasional layanan ini yaitu Senin-Jumat pukul 8.00-16.00 WIB dan Sabtu-Minggu pukul 9.00-16.00 WIB.

Kemudian *caption* yang tertera pada deskripsi video juga terdapat unsur *informing* yaitu “Halo #sahabatperpustakaan sudahkah kalian tahu kalau di Perpustakaan ada Layanan Koleksi Buku Langka”. Unsur promosi berupa *persuading* terlihat pada *caption* dalam video berupa “Main ke Lt. 14 Perpustakaan RI Yuk!” dan pada deskripsi video yaitu “Apa aja koleksinya yuk kita liat”. Sedangkan unsur *influencing* tidak tampak dalam konten maupun *caption* yang digunakan dalam video tersebut. Selain itu, penggunaan *hashtag* #sahabatperpustakaan, #fyp, #layanankoleksibukulangka, #layanaperpustakaan, #perpustakaan, dan #perpustakaanasional dapat menjangkau pengguna dan relevan dengan konten video tersebut. *Sound* lagu yang digunakan juga sedang *viral* dan tren. *Feedback* dari pengguna yang terlihat dalam kolom komentar mayoritas berupa pengguna yang mengajukan pertanyaan seperti “Perlu kartu member ga min, dan benefit kartu member apa aja”.

5. Konten rekomendasi tempat belajar di perpustakaan

Konten video “Rekomendasi Tempat Belajar di Perpustakaan” memiliki 351 *likes*, 9.2k *views*, 118 *save*, 35 *shares*, dan 19 komentar. Konten ini tentang rekomendasi ruangan atau fasilitas pada setiap layanan di Perpustakaan RI yang dapat dijadikan tempat untuk belajar oleh para pemustaka. Unsur promosi berupa *informing* terlihat pada video yang menampilkan tempat belajar yang dapat diakses oleh pemustaka yaitu area pada Layanan Referensi Lt. 15, Layanan Foto Peta dan Lukisan Lt. 16, Layanan Multimedia Lt. 19, dan Layanan Mancanegara Lt. 20. Area tersebut dapat dijadikan tempat belajar karena terdapat kursi, sofa, meja, dan fasilitas lengkap lainnya.

Kemudian untuk unsur *influencing*, banyak terlihat pada *caption* deskripsi video, seperti “Halo #sahabatperpustakaan, di Perpustakaan banyak tempat comfy dan seru lho buat belajar”, “Jangan ketinggalan ya ngerasain nyamannya belajar di Perpustakaan”, serta “Selain tempat nyaman, tersedia

bermacam referensi juga kok”. Sedangkan unsur *persuading* tidak tampak dalam konten maupun *caption* deskripsi video. Kemudian untuk penggunaan *hashtag* #sahabatperpusnas, #perpusnas, #publicspace, #tempathits, dan #rekomendasi dapat menjangkau banyak pengguna karena *hashtag* yang digunakan tersebut sangat umum dan sedang tren, bahkan sering dicari oleh pengguna. Sedangkan *sound* lagu yang digunakan juga sedang *viral* dan banyak digunakan oleh para pengguna TikTok. Kemudian *feedback* dari pengguna yang terlihat dalam kolom komentar seperti “Layanan multimedia buat apa kak?” atau “Sering2 floor tour gini min”, dan sebagainya.

Analisis berikutnya merupakan lima konten dengan jumlah *likes* terendah. Lima konten dengan jumlah *likes* terendah yaitu berupa Rekomendasi iPusnas Pengenalan Ilmu Psikologi dan Tentang Pendekatan Psikologi Perilaku, Rekomendasi iPusnas Belajar Puasa, Yuk!, Rekomendasi iPusnas Model Konseling Anak Usia Dini, Rekomendasi iPusnas Shopaholic Insyaf: Kisah-Kisah Nyata Tentang Rezeki Tak Disangka-Sangka, serta Rekomendasi iPusnas The Black Cat & Other Stories. Berikut ini dipaparkan secara rinci unsur-unsur promosi yang terdapat dalam kelima konten video tersebut.

6. Konten rekomendasi ipusnas pengenalan ilmu psikologi dan tentang pendekatan psikologi perilaku

Konten video “Rekomendasi iPusnas Pengenalan Ilmu Psikologi dan Tentang Pendekatan Psikologi Perilaku” memiliki 12 *likes* dan 917 *views*. Tidak ada pengguna yang *save*, *share*, dan komentar dalam video ini. Konten ini tentang rekomendasi *eBook* “Pengenalan Ilmu Psikologi dan Tentang Pendekatan Psikologi Perilaku” yang dapat diakses pemustaka pada aplikasi iPusnas. Unsur promosi berupa *informing* terlihat pada video yang menampilkan detail koleksi yaitu berupa abstrak atau sinopsis buku, judul (Pengenalan Ilmu Psikologi dan Tentang Pendekatan Psikologi Perilaku), pengarang (Matt Jarvis), penerjemah (SPA Teamwork), penerbit (Nusamedia), dan tahun terbit (2021).

Kemudian dalam konten juga dijelaskan bahwa buku ini cocok dibaca oleh umum dan mahasiswa serta bahasannya berupa psikologi sosial. Kemudian unsur *informing* terlihat pada deskripsi *caption* yaitu “Unduh iPusnas di Playstore, Appstore, dan PC”, serta “info selengkapnya <https://ipusnas.id>”. Unsur promosi berupa *persuading* dan *influencing* juga terlihat pada *caption* deskripsi video. Unsur *influencing* terlihat pada *caption* berupa “Halo #sahabatperpusnas masih ada lagi nih ebook menarik yang bisa kalian jadikan referensi dalam bidang psikologi nih”. Sedangkan unsur *persuading* terlihat pada *caption* berupa “Yuk baca koleksi eBook ini di aplikasi iPusnas”. Penggunaan *sound* pada lagu yang sangat tren dan *hashtag* #sahabatperpusnas, #fyp, #layanaperpusnas, dan #rekomendasiipusnas dapat menjangkau berbagai pengguna.

7. Konten rekomendasi ipusnas belajar puasa, yuk!

Konten video “Rekomendasi iPusnas Belajar Puasa, Yuk!” memiliki 11 *likes*, 747 *views*, dan 2 *save*. Tidak ada pengguna yang *share* dan komentar dalam video ini. Konten ini tentang rekomendasi buku elektronik berjudul “Belajar Puasa, Yuk!” yang bisa diakses pemustaka pada aplikasi iPusnas. Unsur promosi berupa *informing* terlihat pada video yang menampilkan detail koleksi yaitu berupa abstrak atau sinopsis buku, judul (Belajar Puasa, Yuk!), pengarang (Ahmad Yani), penerbit (Multi Kreasi Satudelapan), tahun terbit (2013), dan EISBN (978-979-073-745-7). Kemudian dalam konten juga dijelaskan buku ini cocok dibaca oleh anak dan orang tua dengan bahasan buku terkait ibadah puasa. Kemudian unsur *informing* yang terlihat pada *caption* juga sama seperti poin 2.1, yaitu iPusnas dapat diunduh pada Playstore, Appstore, dan PC.

Caption ini digunakan untuk seluruh konten terkait rekomendasi iPusnas. Unsur promosi berupa *influencing* terlihat pada *caption* deskripsi video berupa “Perpusnas punya ebook menarik untuk dijadikan referensi dalam mengajari anak berpuasa”. Sedangkan unsur *persuading* tidak tampak pada konten maupun *caption* deskripsi video. *Sound* yang digunakan dalam konten ini yaitu lagu yang sedang *viral* dan *hashtag* yang digunakan juga sama seperti poin 2.1, yaitu #sahabatperpusnas, #fyp, #layanaperpusnas, dan #rekomendasiipusnas. *Hashtag* ini digunakan

untuk seluruh konten terkait rekomendasi iPusnas. Penggunaan *sound* dan *hashtag* tersebut juga dapat menjangkau banyak pengguna.

8. Konten rekomendasi ipusnas model konseling anak usia dini

Konten video “Rekomendasi iPusnas Model Konseling Anak Usia Dini” memiliki 10 *likes*, 838 *views*, 1 *save*, dan 1 *share*. Tidak ada pengguna yang komentar dalam video ini. Konten ini tentang rekomendasi eBook berjudul “Model Konseling Anak Usia Dini”. Unsur *informing* terlihat pada video yang menampilkan bahwa buku ini cocok dibaca untuk umum dan mahasiswa dengan bahasan dalam buku ini berupa psikologi konseling. Kemudian unsur *informing* diperjelas dengan adanya deskripsi buku berupa abstrak atau sinopsis, judul (Model Konseling Anak Usia Dini), pengarang (Rita Eka Izzaty, Budi Astuti dan Nurcholimah), penerbit (Remaja Rosdakarya), tahun terbit (2017), dan ISBN (978-602-446-205-5).

Kemudian unsur *informing* juga terlihat pada *caption* deskripsi video. Unsur promosi berupa *persuading* juga terlihat pada *caption* deskripsi video, yaitu berupa “#sahabatperpusnas per kaya ilmu konseling pada Anak Usia Dini yuk”. Sedangkan unsur promosi berupa *influencing* tidak tampak pada konten maupun *caption* deskripsi video. Dalam konten ini, *sound* lagu dan *hashtag* yang digunakan pastinya sedang tren sehingga dapat menjangkau pengguna secara luas.

9. Konten rekomendasi ipusnas shopaholic insyaf: kisah-kisah nyata tentang rezeki tak disangka-sangka

Konten video “Rekomendasi iPusnas Shopaholic Insyaf: Kisah-Kisah Nyata Tentang Rezeki Tak Disangka-Sangka” memiliki 8 *likes*, 1.1k *views*, 3 *shares*, dan 2 komentar. Tidak ada pengguna yang *save* video ini. Konten ini tentang rekomendasi eBook iPusnas yang berjudul “Shopaholic Insyaf: Kisah-Kisah Nyata Tentang Rezeki Tak Disangka-Sangka”. Unsur promosi yang terlihat pada konten ini hanya berupa unsur *informing*. Unsur *persuading* dan unsur *influencing* tidak tampak pada konten maupun *caption* yang digunakan untuk konten ini. Unsur *informing* yang terlihat yaitu berupa buku ini ditampilkan cocok dibaca orang tua, ibu, dan pembaca umum secara keseluruhan.

Sedangkan bahasan dalam buku ini meliputi pengembangan diri. Kemudian unsur *informing* juga terlihat pada detail koleksi seperti abstrak atau sinopsis buku, judul (Shopaholic Insyaf: Kisah-Kisah Nyata Tentang Rezeki Tak Disangka-Sangka), pengarang (Elie Mulyadi), penerbit (PT Mizan Pustaka), tahun terbit (2013), dan EISBN (978-602-9255-58-4). Sedangkan unsur *informing* pada *caption* deskripsi video yaitu “eBook berisi kisah nyata inspiratif tentang bagaimana seseorang bisa mendapatkan rizki dari arah yang tidak diduga”. *Sound* lagu dan *hashtag* yang digunakan pada konten ini juga sangat *viral* sehingga dapat menjangkau berbagai pengguna.

10. Konten rekomendasi ipusnas the black cat & other stories

Konten video “Rekomendasi iPusnas The Black Cat & Other Stories” memiliki 7 *likes*, 1.4 *views*, dan 1 *save*. Tidak ada pengguna yang *share* dan komentar dalam video ini. Konten ini tentang rekomendasi eBook dengan judul “The Black Cat & Other Stories” yang dapat diakses pengguna melalui aplikasi iPusnas. Pada konten ini hanya ada unsur promosi berupa *informing* dan *persuading*. Sedangkan untuk unsur *influencing* tidak tampak pada konten maupun *caption* deskripsi video.

Unsur promosi berupa *informing* terlihat pada detail koleksi, yaitu abstrak atau sinopsis buku, judul (The Black Cat & Other Stories), pengarang (Edgar Allan Poe), penerbit (Mizan), tahun terbit (2016), dan EISBN (978-6023-850-532). Kemudian unsur *informing* lain yang terlihat pada video yaitu dijelaskan bahwa buku ini cocok dibaca untuk umum, khususnya para remaja dan bahasan buku ini berupa fiksi. Kemudian untuk unsur promosi berupa *persuading* dapat terlihat pada *caption* deskripsi video yaitu “Yuk baca koleksi eBook ini di aplikasi iPusnas”. *Sound* lagu dan *hashtag* yang digunakan pastinya dapat menjangkau banyak pengguna umum.

C. KETERKAITAN SEPULUH KONTEN PROMOSI TIKTOK @perpusnas_ri

Dari analisis di atas terkait unsur promosi pada sepuluh konten video yang dipublikasikan akun TikTok @perpusnas_ri, maka terlihat bahwa unsur-unsur promosi dari Widuri (2015) telah diterapkan pada konten-konten tersebut, namun tidak semua unsur promosi tercantum dalam sepuluh konten tersebut. Dalam hal ini, unsur promosi berupa *informing* terdapat pada seluruh konten video. Namun, untuk unsur promosi berupa *persuading* dan *influencing* tidak semua tertera pada konten video. Penjabaran lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Unsur Promosi dalam Sepuluh Konten TikTok @perpusnas_ri

No.	Jenis/Tema Konten	Unsur Promosi		
		<i>Informing</i>	<i>Persuading</i>	<i>Influencing</i>
1.	Likes Tertinggi			
1.1.	Koleksi Buku Bertema Korea	✓	✓	✓
1.2.	Pelanggaran dalam Pemanfaatan Layanan Perpusnas	✓	✓	✓
1.3.	Rekomendasi Buku Self Improvement	✓	X	✓
1.4.	Layanan Koleksi Buku Langka	✓	✓	X
1.5.	Rekomendasi Tempat Belajar di Perpusnas	✓	X	✓
2.	Likes Terendah			
2.1.	Rekomendasi iPusnas Pengenalan Ilmu Psikologi dan Tentang Pendekatan Psikologi Perilaku	✓	✓	✓
2.2.	Rekomendasi iPusnas Belajar Puasa, Yuk!	✓	X	✓
2.3.	Rekomendasi iPusnas Model Konseling Anak Usia Dini	✓	✓	X
2.4.	Rekomendasi iPusnas Shopaholic Insyaf: Kisah-Kisah Nyata Tentang Rezeki Tak Disangka-Sangka	✓	X	X
2.5.	Rekomendasi iPusnas The Black Cat & Other Stories	✓	✓	X

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa sepuluh konten, baik yang memiliki jumlah *likes* tertinggi maupun terendah, mengandung unsur *informing*. Dalam hal ini, konten dalam akun TikTok @perpusnas_ri menginformasikan kepada pengguna terkait layanan, fasilitas, koleksi buku tercetak, koleksi buku elektronik iPusnas, serta pelanggaran dan hal yang sebaiknya dilakukan ketika memanfaatkan layanan Perpusnas. Sedangkan unsur *persuading* tidak terdapat dalam konten terkait rekomendasi buku tercetak seputar *self improvement*, rekomendasi tempat belajar di Perpusnas, dan beberapa rekomendasi koleksi iPusnas. Untuk unsur *persuading* yang terdapat dalam konten, akun TikTok @perpusnas_ri membujuk atau merayu pengguna untuk menggunakan layanan Perpusnas dengan benar, mengunjungi koleksi buku bertema Korea pada Layanan Mancanegara, menggunakan Layanan Koleksi Buku Langka, serta membaca buku elektronik pada aplikasi iPusnas.

Kemudian unsur *influencing* juga tidak terdapat dalam konten terkait Layanan Koleksi Buku Langka dan beberapa rekomendasi koleksi iPusnas. Dalam hal ini, unsur *persuading* yang terdapat dalam konten ini bertujuan untuk mempengaruhi pengguna agar tertarik untuk memanfaatkan

koleksi terkait *self improvement* dan koleksi bertema Korea, mengunduh aplikasi iPusnas, menggunakan layanan Perpustakaan sebagai tempat belajar, dan memanfaatkan layanan Perpustakaan dengan baik. Kemudian pada jumlah *likes*, terlihat bahwa konten dengan jumlah *likes* tertinggi yaitu konten “Koleksi Buku Bertema Korea”, tercantum semua unsur promosi, yaitu *informing*, *persuading*, dan *influencing*. Sedangkan konten dengan jumlah *likes* terendah yaitu konten “Rekomendasi iPusnas The Black Cat & Other Stories”, hanya tercantum unsur *informing* dan *persuading*. Hal ini menandakan bahwa para pengguna TikTok lebih tertarik dan minat terhadap konten yang persuasif dan dapat mempengaruhi mereka untuk datang ke Perpustakaan RI dibandingkan dengan konten layanan *online* seperti iPusnas.

Namun, jika dilihat dari jumlah konten, masih banyak konten terkait iPusnas yang dipublikasikan pada akun TikTok @perpusnas_ri. Oleh karena itu, jika Perpustakaan RI ingin terus mempromosikan layanan iPusnas, maka konten videonya dapat diubah seperti konten-konten dengan jumlah *likes* tinggi. Jadi, tidak hanya memperhatikan unsur *informing* seperti deskripsi buku, namun juga unsur *persuading* dan unsur *influencing* perlu ditampilkan. Penggunaan *caption* dengan bahasa kekinian dan tidak formal juga dapat menjadi cara untuk menjangkau pengguna secara luas, khususnya Gen Z yang merupakan pengguna utama TikTok dalam mempromosikan layanan maupun koleksi yang dimiliki perpustakaan. Mayoritas konten pada akun TikTok @perpusnas_ri telah menggunakan *caption* dengan baik dan menggunakan bahasa kekinian. Dari segi penggunaan *hashtag* dan pemilihan *sound* untuk konten juga sudah baik karena menggunakan lagu yang sedang tren.

Sedangkan untuk *hashtag* yang digunakan, seperti #fyp dan #foryourpage juga dapat menjangkau banyak pengguna. Hal ini disebabkan dengan menggunakan *hashtag* tersebut, konten yang dipublikasikan akun TikTok @perpusnas_ri dapat masuk ke beranda pengguna TikTok bahkan bagi pengguna yang tidak *follow* akun Perpustakaan RI. Kemudian pada kolom komentar di beberapa video, terlihat adanya antusias dari para pengguna yang menandakan bahwa TikTok dapat sarana promosi yang efektif untuk perpustakaan. Selain itu, terdapat interaksi antara pengguna dan admin TikTok Perpustakaan RI, misalnya pengguna memberi *feedback* berupa opini dan pertanyaan, maka admin @perpusnas_ri secara aktif membalas satu per satu komentar dari para pengguna tersebut. Hal ini perlu terus dilakukan pada akun TikTok @perpusnas_ri agar pemustaka terasa semakin dekat dengan pustakawan dan perpustakaan.

V. KESIMPULAN

Kajian terhadap akun TikTok @perpusnas_ri ini menunjukkan bahwa akun tersebut efektif dalam menginformasikan kepada pengguna tentang layanan, fasilitas, koleksi yang dimiliki Perpustakaan RI. Unsur-unsur promosi berupa *informing*, *persuading*, dan *influencing* telah diterapkan pada konten video akun TikTok @perpusnas_ri, walaupun beberapa konten masih ada yang tidak menampilkan unsur *persuading* dan *influencing* seperti yang terlihat pada konten rekomendasi *eBook* iPusnas. Akun tersebut juga menggunakan *hashtag* dan lagu-lagu yang sedang tren untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas, serta admin aktif berinteraksi dengan pengguna di kolom komentar. Namun, akun tersebut dapat lebih efektif dalam mempromosikan layanan iPusnas dengan menggunakan unsur-unsur yang lebih persuasif dan mempengaruhi pengguna dalam konten videonya.

Hal ini terlihat dari konten video dengan jumlah *likes* tertinggi, memiliki ketiga unsur promosi (*informing*, *persuading*, dan *influencing*), sehingga dapat menarik minat pengguna dibandingkan konten video dengan jumlah *likes* terendah, unsur promosi yang tercantum di dalam konten tidak lengkap. Oleh karena itu, hal-hal yang dapat dijadikan pertimbangan oleh perpustakaan dalam mengembangkan konten TikTok, contohnya yaitu menggunakan unsur yang lebih persuasif dan dapat mempengaruhi pengguna, membuat lebih banyak konten yang ditargetkan khusus untuk pengguna Gen Z, serta terus berinteraksi dengan pengguna di kolom komentar. Dengan demikian, akun tersebut dapat mendorong pengguna untuk mengunduh aplikasi iPusnas dan lebih sering menggunakan layanan tersebut. Secara keseluruhan, akun TikTok

@perpusnas_ri juga menjadi sumber yang penting bagi pengguna yang tertarik untuk mempelajari Perpustakaan RI lebih jauh. Akun dikelola dengan baik dan informatif, dan admin responsif terhadap umpan balik pengguna.

Jika akun TikTok @perpusnas_ri ini terus meningkatkan kontennya agar semakin baik, maka akun tersebut dapat menjadi sarana yang efektif dan efisien untuk mempromosikan Perpustakaan RI dan layanan yang dimilikinya. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah *tools* pada analitik data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu fanpagekarma versi trial, terbatas pada kurung waktu tiga bulan, sehingga analisis konten promosi dalam akun TikTok @perpusnas_ri ini hanya bisa dari periode bulan Januari-Maret 2023. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan untuk menyempurnakan penelitian ini dengan menganalisis konten promosi pada akun media sosial perpustakaan dalam kurung waktu lebih dari tiga bulan untuk melihat perkembangan konten-konten yang telah dibuat oleh perpustakaan. Kemudian penelitian selanjutnya diharapkan juga dapat menganalisis lebih dari satu akun perpustakaan untuk melihat perbandingan dengan akun-akun lainnya dan menggabungkannya dengan media sosial lainnya untuk melihat platform media sosial yang paling efektif dalam mempromosikan perpustakaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfreda, E., & Witono, A. (2022). Strategi Komunikasi Humas DJP dalam Mengedukasi Perpajakan Pada Generasi Z Melalui Tiktok. *Cakrawala Repositori IMWI*, 5(2), 458-470. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v5i2.141>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Dinar, N. A. (2023). Strategi Marketing Mix Kegiatan Promosi pada Instagram Perpustakaan Universitas Dian Nuswantoro Semarang. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 9(4), 38-51. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/37977>
- Jalinur, J., & Laksmi, L. (2022). Tiktok Sebagai Wadah Penyimpanan Memori Kolektif Dan Penyebaran Informasi. *Al Maktabah: Jurnal Kajian Ilmu dan Perpustakaan*, 7(1), 24-34. <http://dx.doi.org/10.29300/mkt.v7i1.5718>
- Mallawa, S. (2023). Retrieved Maret 10, 2023 from Website Kompasiana.com: <https://www.kompasiana.com/mallawa/63ebbb8e5479c31ee31277e2/data-digital-dunia-dan-data-digital-di-indonesia-2023>
- Kurniasih, N. (2016). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial untuk Perpustakaan. *Prosiding Makalah Seminar Nasional "Komunikasi, Informasi dan Perpustakaan di Era Global"* (p. 1-10). Jatinangor: Fikom Unpad. <https://osf.io/preprints/inarxiv/aj2z9/download>
- Mackenzie, S. A., & Nichols, D. (2020). Finding 'Places to be Bad' in Social Media: the Case of TikTok. *Urban Australia and Post-Punk: Exploring Dogs in Space*, 285-298. DOI: 10.1007/978-981-32-9702-9_22
- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 36-44. <http://10.13.241.244/index.php/buletinpsikologi/article/view/22759>
- Narto, S., & Rizky, R. I. (2023). TikTok menjadi Trend 2022 di Platform Sosial Media. *Journal of Social and Political Science/JUSTICE*, 3(1), 101-114. <https://jfisip.uniss.ac.id/index.php/journals/article/view/35>
- Novalia, N., Balqis, A., & Ramadhana, A. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus pada PT. ES Teh Indonesia).

-
- Jurnal Akrab Juara*, 6(4), 84-98.
<http://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/1612>
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21-34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Rakhmayanti, I. (2020). Retrieved Maret 12, 2023 from Website SINDOnews.com: <https://tekno.sindonews.com/berita/1523692/207/pengguna-tiktok-di-indonesia-didominasi-generasi-z-dan-y>
- Sadya, S. (2023). Retrieved Maret 11, 2023, from Website DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-awal-2023>
- Suharso, P., & Pramesti, A. N. (2020). Promosi Perpustakaan Melalui Instagram: Studi di Perpustakaan Universitas Airlangga. *Publication Library and Information Science*, 3(2), 66-74. <https://doi.org/10.24269/pls.v3i2.2074>
- Sukirno, S. (2016). Optimalisasi Web untuk Promosi Perpustakaan. *Pustakaloka*, 8(2), 244-258. <https://doi.org/10.21154/pustakaloka.v8i2.679>
- Utari, M. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Akun@princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 4(2), 1-15. <https://jnse.ejournal.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/14636>
- Widuri, N. R. (2015). Komunikasi Nonverbal Sebagai Upaya Optimalisasi Layanan Perpustakaan. *Media Pustakawan*, 22(2), 6-11. <https://doi.org/10.37014/medpus.v22i2.820>
- Widyanto, G. W. (2022). Pemanfaatan Media Baru sebagai Sarana Penyebaran Informasi di Instansi Pemerintah (Studi Kasus Penggunaan Aplikasi TikTok pada Direktorat Jenderal Imigrasi). *PROMEDIA (PUBLIC RELATION DAN MEDIA KOMUNIKASI)*, 8(1), 151-169. <https://doi.org/10.52447/promedia.v8i1.5614>
- Zeller, F. (2017). Analyzing Social Media Data and Other Data Sources: A Methodological Overview. *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*, 386-404. <https://doi.org/10.52447/promedia.v8i1.5614>