USE OF SOCIAL MEDIA INSTAGRAM AS A MEDIA PROMOTION OF LIBRARY INFORMATION SERVICE IN MARKETING MANAGEMENT PERSPECTIVE

Bakhtiyar¹

¹Jurusan Ilmu Perpustakaan, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Email: bakhtiyar.fisipuwks@gmail.com

Website : Wayangsufi.com

ABSTRACT

The purpose of medical research is to describe the use of Instagram social media as a means of promoting libraries. Research based on careful analysis based on detailed comprehensive studies with the main discussion of content focusing on the use of Instagram social media in the promotion of library information services. The research includes in-depth analysis studies, always based and focused on major studies on various important reasons for the use of Instagram social media in library promotion activities. Analyzing requires realistic critical thinking to apply a concept, so that it is appropriate to use the historical approach, characterized by a critical realistic investigation of thought development. Primary information sources are the most important component, utilized for primary data. Data collection techniques dominate the utilization of library research, carry out activities to read literature subjected to social media discussion, Instagram, library promotion.

The analysis activity is qualitative descriptive analysis, the source of analysis comes from various theoretical readings, research and not research. Research dominates the description, examination and evaluation of factual facts to reach solutions to solve problems in phenomena. Validity can be achieved need to use content analysis, useful to analyze the various meanings of important concepts. Observation of various library promotion activities in his daily life is used to construct theories, especially the meaning of social media instagram and promotion activities of library information services in the era of the industrial revolution 4.0. The results showed; Instagram as a library promotion media has a strategic position and role to promote library information services to the general public. Libraries can convey a variety of information in the form of design, which can attract the attention of users so that the utilization of library information services can be increased and maximized.

Keywords : *Instagram; Social media; Library Promotion*

ABSTRAK

Tujuan penelitian mediskripsikan pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi perpustakaan. Research berpangkalan kecermatan analisa berbasis kajian komprehensif detail dengan bahasan utama content berfokus pemanfaatan media sosial instagram pada aktivitas promosi layanan jasa informasi perpustakaan. Penelitian berlingkupkan kajian penganalisan mendalam, senantiasa berbasiskan dan berfokus kajian utama mengenai berbagai alasan penting pemanfaatan media sosial instagram dalam aktivitas promosi perpustakaan. Penganalisan memerlukan pemikiran kritis realitis mengaplikasikan

sesuatu konsep, sehingga tepat memperdayagunakan *historical approach*, berkarakteristika berdominasi penyidikan kritis realitis terhadap pengembangan pemikiran. Sumber informasi primer adalah komponen terpenting, didayagunakan untuk data primer. Teknik pengumpulan data mendominasi pemberdayagunaan *library research*, melaksanakan aktivitas membaca literatur-literatur bersubjek bahasan media sosial, instagram, promosi perpustakaan.

Aktivitas analisis yaitu analisa diskriptif kualitatif, sumber analisis berasal dari bermacam bacaan teoritis, research dan bukan research. Penelitian mendominasi pendiskripsian, pemeriksaan dan evaluatif terhadap fakta faktual untuk mencapai solusi pemecahan permasalahan dalam fenomena. Validitas dapat tercapai perlu digunakan *content analysis*, bermanfaat menganalisis berbagai makna konsep-konsep penting. Observasi terhadap berbagai aktivitas promosi perpustakaan dikeseharinya, dimanfaatkan untuk melakukan pengkonstruksian teori, terutama pemaknaan sosial media instagram dan aktivitas promosi layanan jasa informasi perpustakaan pada era revolusi industri 4.0. Hasil penelitian menunjukkan; Instagram sebagai media promosi perpustakaan memiliki posisi dan peran strategis mempromosikan jasa informasi perpustakaan kepada khalayak umum. Perpustakaan dapat menyampaikan berbagai informasi dalam bentuk desain, yang dapat menarik perhatian pemustaka sehingga pemanfaatan layanan jasa informasi perpustakaan dapat lebih meningkat dan maksimal.

Kata Kunci : *Instagram; Media Sosial; Promosi Perpustakaan*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi komunikasi (TIK) semakin pesat lajunya dan wajib diberdayagunakan oleh perpustakaan di abad revolusi industri 4.0 saat ini, agar tidak tertinggal atau GAPTEK (Gagal Pengetahuan & Teknologi). Oleh karenanya banyak cara yang dapat dilakukan, supaya perpustakaan dapat lebih maju sesuai tuntutan perkembangan jaman. Adapun beberapa cara yang dapat dilakukan dalam aktivitas promosi perpustakaan yaitu meliputi kegiatan promosi atau pemasaran suatu layanan jasa informasi perpustakaan ke dalam sosial media, karena media sosial sangatlah berkembang pesat tingkat aktivitas yang sangat trend atau sangat friendly bagi masyarakat pemustaka. Situasi dan kondisi perpustakaan saat ini sangat berbeda jauh dengan saat pada jaman awal pertama kalinya perpustakaan itu berdiri.

Dulu perpustakaan hanya menyediakan buku dan bahan rujukan untuk dijadikan suatu informasi dan pengetahuan, serta belum dijadikan digital atau seperti yang terjadi saat ini, dimana sangat mudah untuk mendapatkan suatu informasi yang akan dibutuhkan oleh user, dengan cara mengakses melalui smartphone atau gadget tanpa perlu datang ke perpustakaan. Oleh karenanya kegiatan promosi perpustakaan menjadi sangat urgen pada jaman revolusi industri 4.0, sebab jika tidak adanya kegiatan promosi perpustakaan, maka dapat mengakibatkan tingkat kinerja perpustakaan itu sendiri akan menurun dengan sangat drastis. Aktivitas promosi perpustakaan yang intens, kontinue dan berkesinambungan ternyata sangat mendorong peningkatan tingkat membaca mahasiswa dan masyarakat, untuk dapat mengerti, mengenal lebih mendalam serta mempunyai cakrawala berpikir sangat luas bersifat intelektualitas.

Pada era globalisasi, mayoritas masyarakat lebih enjoi menggunakan media dalam mencari informasi yakni pada mesin pencari cepat (google). Memang cara seperti ini lebih memudahkan pemustaka untuk mencari sumber informasi yang dibutuhkannya. Namun

demikian di dalam pencarian informasi itu, ternyata juga tidak semuanya memiliki makna dan definisi yang positif dan benar. Oleh karenanya untuk saat ini perpustakaan menyediakan pusat layanan yang lebih mudah untuk dapat diakses oleh user, guna mendapatkan suatu informasi yang sangat dibutuhkan. Demi kepentingan pemasaran layanan jasa informasi perpustakaan, maka promosi dapat dilakukan dengan efektif dan efisien dengan melalui sosial media, yang telah bersifat familier dan mayoritas digunakan oleh pemustaka. Contohnya ke dalam sosial media instagram dan situs website perpustakaan yang telah disediakan atau sudah dibuat. Aktivitas promosi perpustakaan melalui sosial media seperti instagram pada realitasnya sangatlah mampu untuk meningkatkan daya tarik sehingga masyarakat dapat tertarik dan berminat memanfaatkan layanan jasa informasi perpustakaan.

Tingkat penggunaan gadget media Instagram tertinggi di dunia, salah satunya adalah negara Indonesia, bahkan memasuki 4 besar penggunaan gadget. berikut Jumlah data pemakai aktif disetiap bulannya Instagram di Indonesia sudah berada di angka 61.610.000. Dalam pelaporan NapoleonCat, sebuah perusahaan analisis Sosial Media Marketing berbasis di Warsawa, Polandia. Maknanya 22,6 persen hampir seperempat seluruh penduduk Indonesia, ialah pemakai Instagram. Besaran itu meningkat tipis dibandingkan bulan sebelumnya, menyebutkan bahwa seluruh pemakai Instagram di Indonesia telah menembus angka 59.840.000. Pemakai Instagram berdasarkan jenis kelamin wanita ternyata sangat mendominasi di Indonesia, ternyata sebesar 50,8 persen melebihi pemakai pria yang hanya sebesar 49,2 persen. Pemakai berumur 18-24 tahun merupakan kriteria umur pemakai terbesar di Indonesia sejumlah 37,3 persen atau kurang lebih 23 juta pemakai.

Pada perbedaan umur itu, ternyata pemakai Instagram wanita ternyata masih begitu dominan sebesar 19,5 persen bila diperbandingkan pria yakni sebesar 17,9 persen. Pemakai paling besar kedua adalah kelompok umur 25-34 sejumlah 33,9 persen. Berbanding terbalik terhadap kriteria umur sebelumnya, kelompok umur ini ternyata sangat dominan pemakai laki-laki sejumlah 17,9 persen, adapun pemakai wanita 16,1 persen, sedangkan berdasarkan faktor jumlah, pemakai laki-laki mengungguli yakni 1,1 juta. Kelompok usia pengguna terendah ialah 65 tahun ke atas berkisar 1,6 persen saja. Fakta pelaporan ini berasal dari NapoleonCat yang bersumberkan pada API pemasaran Instagram. Galibnya secara global, pemakai aktif perbulannya Instagram jumlahnya telah menembus angka 1 miliar, yang dihimpun Hoot suite sebagai penyedia jasa manajemen konten media sosial. (<https://infokomputer.grid.id/read/>)

Adanya peluang seperti diatas dapat dimanfaatkan untuk aktivitas promosi layanan jasa informasi perpustakaan, dimana wajib mewartakan bahan pustaka yang telah disediakan perpustakaan dengan melalui media sosial Instagram. Adapun proses kegiatan promosi bisa dilakukan cukup mudah hanya dengan memposting cover koleksi buku-buku terbaru yang menjadi koleksi perpustakaan. Aktivitas itu dapat digunakan disitus media Instagram dan situs web resmi setiap instansi perpustakaan, dengan cara memposting cover bahan koleksi buku-buku yang terbaru atau yang terupdate, supaya kegiatan promosi di situs juga dapat dilihat oleh para pemustaka. Disamping itu itu situs media instagram juga bisa dimanfaatkan untuk aktivitas promosi bahan koleksi yang dimiliki oleh perpustakaan. Membangun sebuah perpustakaan yang berkualitas dan modern pada masa revolusi industri 4.0, harus mempertimbangkan segala aktivitas yang berada dalam organisasi perpustakaan yakni tingkat digitalisasi lembaga perpustakaan. Dewasa kini semua yang diperlukan oleh masyarakat, harus terpenuhi secara instan, masyarakat tidak mau dengan cara yang rumit atau *njlimet*. Oleh karenanya perpustakaan wajib untuk mengembangkan dan meningkatkan

tingkat digitalisasi dalam pelayanan primanya, termasuk juga mempromosikan bahan koleksi dan lainnya.

Berawal dari uraian di atas, riset yang dilakukan ini berusaha mendiskripsikan pemanfaatan instagram sebagai sarana promosi perpustakaan. Kajian dalam pembahasan topik ini sangat menarik para ahli sebab dapat dibahas dari kajian interdisipliner keilmuan, sehingga memerlukan pembatasan ruang lingkungannya dengan menggunakan perspektif sosiologi informasi.

KAJIAN TEORI

A. Konseptualisasi Promosi

Menurut Rendy (2018) kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi terkait informasi yang diberikan oleh penjual kepada pembeli atau pihak lain pada kegiatan penjualan yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku. Pada suatu perusahaan, kegiatan promosi ini diadakan dengan tujuan agar dapat meningkatkan penjualan pada produk mereka. Sedangkan pada produk baru, promosi ditujukan agar sasarannya dapat mengetahui informasi adanya produk baru yang dikeluarkan. Badollahi (2017) menyebutkan bahwa promosi juga disebut sebagai suatu mekanisme persuasif pemasaran yang tentunya menggunakan berbagai teknik *Public Relation*. Setelah dilakukan kegiatan promosi akan muncul beberapa reaksi dari konsumen yang telah diberikan promosi, baik dari hanya tersadar akan produk yang ditawarkan hingga konsumen tersebut memutuskan membeli produk yang ditawarkan. Begitu pula yang ada pada sebuah perpustakaan. Adanya kegiatan promosi dapat membantu mempermudah komunikasi perpustakaan dengan pemustaka.

Definisi promosi menurut Buchari Alma (2007) merupakan salah satu bentuk dari kegiatan komunikasi pemasaran di mana kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai usaha untuk menyebarkan suatu informasi, dapat mempengaruhi/membujuk, dan atau dapat dianggap sebagai kegiatan peningkatan untuk sasaran yang dituju tentang perusahaan dan produk yang dimiliki. Selain itu juga diharapkan setelah dilakukannya kegiatan promosi ini konsumen dapat menerima dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Adapun kegiatan promosi memiliki tujuan utama diantaranya: (1) memberikan informasi sehingga dapat menarik perhatian konsumen lalu dapat meningkatkan pengaruh penjualan pada produk; (2) bisa mendapatkan perhatian, mengedukasi, memperingatkan serta memberi keyakinan kepada calon konsumen.

Sedangkan promosi perpustakaan dapat diartikan dengan kegiatan yang memperkenalkan segala sesuatu yang ada di perpustakaan, seperti: aspek fasilitas, bahan pustaka, jenis layanan, serta nilai kemanfaatan yang didapatkan pemustaka. Berdasarkan definisi tersebut, (A'yunin : 2018) menyebutkan terdapat lima (5) tujuan promosi, diantaranya: (1) Mengenalkan fungsi perpustakaan pada masyarakat pengguna; (2) Memotivasi minat baca serta menggerakkan masyarakat supaya memanfaatkan bahan pustaka dengan optimal serta memperbanyak jumlah pengguna untuk gemar membaca; (3) Mengenalkan berbagai layanan serta jasa perpustakaan pada masyarakat; (4) Memberi kepehaman dan kesadaran kepada masyarakat, terdapatnya layanan perpustakaan, memanfaatkannya dan memperluas pengertian masyarakat supaya senantiasa mendukung aktivitas perpustakaan; (5) Membahayakan slogan "tak kenal maka tak sayang".

B. Teori Bauran Promosi

Dalam kegiatan promosi Belch & Belch (2015 dalam Yasmin Salsabila Iryanti : 2019) berpendapat bahwa terdapat teori yang membahas tentang promosi, yaitu Teori Bauran (*Promotion mix*). Teori yang biasa disebut Bauran Promosi ini terdiri dari:

1. Iklan. Iklan dapat diartikan sebagai segala sesuatu dalam bentuk apapun yang merupakan bagian dari kegiatan promosi berbayar dan dikaitkan dengan organisasi, ide, barang, atau jasa. Menurut Faisal dan Rohmiyati (t.t) iklan dapat dipercaya untuk pembangunan citra dalam jangka panjang tentang perusahaan dengan langkah mendramatisir produk yang telah direncanakan untuk diiklankan dengan cara menggunakan gambar, hasil cetakan, suara dan warna. Hanya saja, iklan memiliki kelemahan, seperti: iklan kurang dapat menyentuh orang per orang dan iklan bersifat melaksanakan komunikasi satu arah terhadap audiens.
2. Promosi penjualan. kegiatan promosi penjualan ini diartikan sebagai nilai lebih yaitu sebagai insentif yang berjangka pendek dalam menggerakkan pembelian maupun penjualan sebuah produk ataupun pelayanan. Dalam kegiatan promosi penjualan memiliki alat promosi ialah sampel, kupon, hadiah, dan penghargaan atas kesetiaan. Dari keempat alat promosi penjualan ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk sekaligus layanan. Shimp (2004) dalam (Faisal dan Rohmiyati : t.t) berpendapat bahwa promosi penjualan memiliki orientasi pada konsumen karena terdapat bermacam tujuan yang diinginkan untuk dicapai yakni memperoleh pembelian percobaan, mendorong pembelian ulang, serta memperkuat citra merek.
3. Penjualan pribadi. kegiatan ini merupakan kegiatan penjualan yang dilakukan secara pribadi dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat melakukan pembelian. Hal ini biasanya disampaikan secara personal atau face to face antara pembeli dan penjual. Selain itu, penjualan personal biasanya melibatkan umpan balik, di mana dampak dari penjualan dapat terlihat dari reaksi pengguna.
4. Hubungan masyarakat/publisitas. Dalam kegiatan promosi, perusahaan seharusnya membangun serta menjaga hubungan baik dengan masyarakat agar dapat memperoleh publisitas yang baik dan menghindari rumor, cerita serta kegiatan yang kurang menguntungkan. Hubungan masyarakat (humas) memiliki alat utama yaitu berita. Selama perusahaan selalu memiliki kegiatan yang baik maka humas dan media yang ada akan menyajikan berita yang baik pula.
5. Pemasaran digital. Kegiatan pemasaran digital sangat penting pada era 4.0 kali ini. Komunikasi serta interaksi yang dilakukan antara penjual dan konsumen akan lebih mudah dengan melalui pemasaran digital. Mediana pun sudah sangat banyak, dapat melalui media sosial, aplikasi message yang tidak berbayar, website, serta banyak juga platform-platform yang sedang trend saat ini.
6. Pemasaran langsung. Aktivitas ini sebagai suatu kegiatan yang bisa memberikan kemungkinan untuk berkomunikasi secara langsung antara institusi dengan konsumen.

C. Konseptualisasi Social Media

Kaplan dan Heinlein (2010:62-63) mengemukakan bahwa media sosial memiliki sifat content communities, bermakna sesuatu aplikasi yang mempunyai fungsi serta tujuan agar saling berbagi informasi dengan orang lain, tanpa melihat jarak, bentuk gambar, video dan

lainnya. Sedangkan menurut Ma'ruf (2017) media sosial merupakan suatu produk, terlahir dari pemanfaatan internet yang merupakan media interaksi saat ini. Dari media sosial, semua perwujudan dalam menyampaikan pesan, pertukaran informasi serta interaksi dapat dimanifsetasikan melewati konten visual, audio serta audio-visual. Berikut adalah karakteristik khusus yang terdapat pada media sosial, antara: (a). Jangkauan. (b). Aksesibilitas. (c). Penggunaan. (d). Aktualitas. (e). Tetap

D. Konseptualisasi Media Instagram

Instagram sebagai suatu bentuk dari media sosial yang bisa membantu kegiatan promosi produk dan jasa serta sangat populer di komunitas pemakai telepon pintar (smartphone). Kata Instagram awalnya dua peristilahan yakni "insta" dari istilah k "instan" sedangkan "gram" bermuasal istilah telegram, dan digabungkan menjadi instan-telegram. (Ghazali, 2016:8). Menurut Ma'ruf (2017) instagram adalah media sosial yang berbasis gambar serta video yang dapat sebagai lahan sangat luas dengan dapat didayagunakan untuk bermacam sarana. Tahun 2015 hingga tahun 2016 banyak ditemukan pada akun-akun yang dibuat pada instagram antara lain *online shop*, akun dakwah untuk agama, untuk rekreasi serta akun resmi perusahaan serta instansi. Sedangkan pendapat Wifalin (2016:2) menegaskan bahwa instagram sebagai sebuah aplikatif social media sangat mungkin pengguna dapat mengambil video serta foto, penerapan filter digital serta mendistribusikannya kepada ragam social media termasuk instagram itu sendiri. Dalam kegiatan promosi, instagram dapat membantu perusahaan atau instansi salah satunya melalui fitur-fitur yang telah disediakan, seperti: mengedit foto, video, memberikan *like*, komentar, hastag, *tag people and location*, *direct sharing*, *direct message*, serta dapat ditautkan dengan media sosial lainnya.

METODE PENELITIAN

A. Obyek Penelitian.

Research berpangkalan pada kecermatan dan kejelian analisa yang berbasis pada kajian bersifat komprehensif detail dengan melakukan pemfokusan terhadap content utama yang mendalam (Bakhtiyar, 2018:78), yaitu berfokus pemanfaatan media sosial instagram pada aktivitas promosi layanan jasa informasi perpustakaan. Apalagi dewasa kini, masyarakat pengguna telah hidup diabad digital, sehingga perpustakaan senantiasa dituntut untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan jaman khususnya pada revolusi industri 4.0.

B. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian beruang lingkup kajian pada penganalisaan bersifat mendalam, senantiasa berbasiskan dan berfokus pada kajian utama (Bakhtiyar, 2019:154), mengenai berbagai alasan penting dalam pemanfaatan media sosial instagram dan berbagai metoda promosi layanan jasa informasi perpustakaan. Pada era revolusi industri 4.0, terutama pada aktivitas perpustakaan sangat dituntut beradaptasi secara cepat terhadap era revolusi industri 4.0.

C. Konseptualisasi

Galibnya pemanfaatan media sosial instagram untuk aktivitas promosi layanan jasa informasi perpustakaan adalah merupakan keniscayaan yang tak dapat dipungkiri lagi dan menjadi solusi terbaik bagi layanan prima perpustakaan. Adapun instagram sebagai media sosial ternyata cukup familiar, sangat menarik dan mudah digunakan bagi para pemustaka.

D. Pendekatan

Dalam melakukan aktivitas penganalisan pada riset ini, ternyata memerlukan adanya pemikiran kritis realitis, agar bisa untuk mengaplikasikan sesuatu konsep pada kurun

historis baik diwaktu yang lalu ataupun diwaktu yang sedang terjadi, sehingga menjadi sangat tepat bila riset ini menggunakan penelitian berjenis *historical approach*. (Bakhtiyar, 2018:25). Pada penelitian *Historical Approach* berkarakteristika secara dominannya untuk penyidikan kritis realitis terhadap perkembangan suatu pemikiran serta istilah. Sumber informasi yang bersifat primer adalah komponen komponen yang terpenting, guna berdayagunakan untuk data primer. (Bakhtiyar, 2019:14).

E. Metode Penghimpunan Data.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian berjenis *historical approach*, mendominankan pemberdayagunaan *library research* secara maksimal, dengan melaksanakan berbagai aktivitas membaca berbagai bahan literatur, yang mempunyai subyek bahasan (Bakhtiyar, 2018:217), media sosial, instagraam, promosi layanan jasa informasi perpustakaan yang berhubungan erat terhadap era revolusi industri 4.0

F. Analisa Penelitian

Aktivitas analisis yaitu dengan memanfaatkan analisa diskriptif kualitatif, bertolak pada sumber analisis yang berasal dari bermacam bahan bacaan bersifat teoritis, research dan bukan research. (Bakhtiyar, 2018:67). Penelitian sangat mendominankan pendiskripsian, pemeriksaan dan sangat evaluatifi terhadap fakta faktual untuk mencapai berbagai solusi peemecahkan permasalahan-permasalahan yang terdapat dalam fenomena (Bakhtiyar, 2019:6-7), pemanfaatan media sosial instagram dan aktivitas layanan jasa informasi perpustakaan.

Validitas dapat tercapai dalam melakukan penganalisaan, maka perlu digunakan *content analysis*, yang sangat bermanfaat sekali untuk menganalisis berbagai makna dalam konsep terpenting (Bakhtiyar, 2018:78), yakni pemanfaatan instagram, media sosial dan aktivitas promosi layanan jasa informasi perpustakaan, sesuai tuntutan di revolusi indutri 4.0. Observasi terhadap berbagai aktivitas promosi layanan jasa informasi perpustakaan dikeseharinya, dimanfaatkan sebagai unsur dominan dalam melakukan pengkontruksian teori. (Bakhtiyar, 2019:14), terutama pada pemaknaan sosial media instagram dan aktivitas promosi layanan jasa informasi pada era revolusi indutri 4.0.

DISKUSI

A. Pemanfaatan Media Instagram Dalam Promosi Periklanan Perpustakaan.

Dalam mengenalkan dan mengkomunikasikan perpustakaan beserta produk-produknya kepada pemustaka, perpustakaan melakukan pengiklanan yang berfungsi untuk (1) membentuk citra perpustakaan (2) membujuk pemustaka untuk berkunjung (3) membuat perpustakaan tetap diingat dan diakui keberadaannya (4) *adding value*. Fungsi pertama, pengiklanan dilakukan dengan tujuan salah satunya untuk membangun citra perpustakaan kepada pemustaka. Adanya pengiklanan yang telah dilakukan, perpustakaan berusaha membangun citra diri yang baik sehingga pemustaka tidak memandang perpustakaan sebagai tempat belajar yang membosankan. Melainkan juga menyediakan fasilitas dan berbagai macam koleksi lainnya yang dapat didayagunakan oleh pemustaka.

Perpustakaan menggunakan media instagram untuk membangun citra perpustakaan, selain tidak memerlukan banyak biaya, instagram dapat menjangkau seluruh pengguna dari berbagai penjurur wilayah dan kalangan. Pengiklanan dilakukan dengan membuat desain yang berisikan konten informasi maupun himbauan dikemas secara menarik dengan perpaduan teks, gambar, warna, hingga audio. Tidak hanya pemustaka dan followers yang dapat melihat iklan tersebut, namun pengguna lain juga dapat melihat konten iklan tersebut dalam akun instagram. Selain itu, dalam aplikasi instagram juga memberikan fasilitas fitur promosi

dimana pengguna dapat melakukan promosi dengan menjangkau lebih banyak pengguna. Konten informasi yang diunggah pada akun instagram yang pada umumnya berisikan publikasi kegiatan-kegiatan, fasilitas, koleksi, serta layanan perpustakaan. Maka dengan mempublikasikan konten tersebut melalui instagram, pengguna dapat mengeksplor secara tidak langsung apa yang dilayangkan dan tersedia di perpustakaan.

Fungsi kedua dilakukannya pengiklanan yaitu *persuading*, dimana iklan dapat mempersuasi atau membujuk pemustaka agar meningkatkan rasa penasaran, kemudian menarik pemustaka untuk berkunjung ke perpustakaan. Penerapkan konsep ini dengan cara mengunggah konten yang menarik, seperti mempromosikan koleksi-koleksi baru yang tersedia di perpustakaan. Dengan mengunggah konten secara aktif, hal tersebut berdampak pada meningkatkan kepercayaan pemustaka bahwa perpustakaan merupakan organisasi penyedia informasi yang bisa untuk melaksanakan pemenuhan kebutuhan informasi. Apabila hal tersebut sudah terjadi, maka akan berdampak pada meningkatnya kunjungan perpustakaan serta pemanfaatan koleksi perpustakaan secara maksimal oleh pemustaka.

Selain berfungsi sebagai *persuading*, pemasaran juga berfungsi sebagai *reminding*. Pengiklanan yang dilakukan secara rutin, kontinu, dan konsisten akan membuat perpustakaan diingat oleh pemustaka. Sehingga, apabila pemustaka memiliki kebutuhan informasi maka akan mencari koleksi yang tersedia dalam perpustakaan. Perpustakaan dapat mengunggah konten terkait dengan keunikan perpustakaan yang membedakan dengan perpustakaan lainnya, seperti adanya koleksi wayang dan baju adat yang dapat dipinjam.

Fungsi keempat dari pengiklanan yaitu *adding value*, dengan pengiklanan yang dilakukan melalui instagram akan membentuk persepsi pemustaka serta memberi nilai tambah terhadap perpustakaan. Dalam membentuk persepsi, perpustakaan memanfaatkan fitur story instagram untuk menyoroti aktivitas sehari-hari yang terjadi di perpustakaan. Media instagram dipilih dikarenakan sebagai media sosial yang sangat familier dan banyak dimanfaatkan para pemustaka. Selain mudah diakses, instagram juga sudah menjadi gaya hidup serta kebutuhan hidup masyarakat digital saat ini, maka dari itu fungsi reminding akan sangat melekat pada penggunaan instagram apabila perpustakaan mengunggah konten secara rutin.

B. Pemanfaatan Media Instagram Dalam Promosi Penjualan Jasa Perpustakaan

Bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh perpustakaan bisa beragam, seperti mengadakan workshop, membuat video wawancara dengan pemustaka, video tentang aktivitas kegiatan di perpustakaan, dan lain sebagainya yang kemudian didokumentasikan baik dalam bentuk gambar maupun video dan diunggah melalui akun instagram, sehingga diketahui oleh pemustaka secara meluas. Dengan unggahan kegiatan secara intensif diharapkan pemustaka memperoleh informasi melalui akun instagram serta akan meningkatkan kunjungan dan pendayagunaan fasilitas beserta koleksi perpustakaan.

Promosi penjualan berorientasi pada konsumen dengan tujuan untuk menghasilkan percobaan pembelian, mendorong pembelian ulang, dan memperkuat citra merek. Dalam artian lain, orientasi promosi penjualan perpustakaan yaitu pemustaka dengan tujuan agar pemustaka tertarik melalui unggahan konten informasi, sehingga dapat mendorong keinginan pemustaka untuk berkunjung ke perpustakaan dengan begitu maka perpustakaan memiliki citra baik dari sudut pandang pemustaka.

C. Pemanfaatan Media Instagram Dalam Promosi Penjualan Personal

Penjualan personal yang dimaksud dalam hal ini yaitu pendekatan/interaksi yang dilakukan oleh pustakawan kepada pemustaka. *Personal selling* ini penting dilakukan untuk membangun persepsi pemustaka terhadap pustakawan, sehingga menghasilkan proses

interaksi timbal balik dengan baik dan memuaskan. *Personal selling* yang dilakukan oleh perpustakaan melalui instagram yaitu dalam bentuk menjawab pertanyaan pemustaka yang diajukan melalui kolom komentar maupun *direct message*, selain itu terkadang melakukan *open QnA (question and answer)* untuk ditanggapi secara langsung. Terkait hal tersebut, bagian yang berwenang menjawab pertanyaan-pertanyaan melalui instagram adalah admin instagram. Respon yang diberikan oleh admin pun tidak menunggu waktu lama karena instagram dapat diakses sewaktu-waktu di luar jam kerja dan dimanapun. Berdasar tanggapan followers instagram, berpendapat bahwa tanggapan yang diberikan oleh admin instagram sangat membantu terutama dalam hal *user education*. Tak jarang pemustaka mengirimkan *direct message* melalui akun instagram untuk meminta panduan penggunaan koleksi digital.

Melakukan interaksi secara langsung dengan pemustaka dapat mengetahui karakter pemustaka serta konten apa yang dianggap menarik bagi pemustaka, sehingga perpustakaan dapat menjadikan hal tersebut sebagai bahan evaluasi pengembangan pengiklanan perpustakaan. Minat pemustaka terhadap konten yang diunggah dapat ditinjau dari seberapa banyak jumlah like, komentar, dan menyimpan unggahan. Adanya fitur tersebut memudahkan admin dalam menciptakan, memilah memilih konten informasi yang dapat menarik minat pemustaka sebelum konten diunggah.

D. Pemanfaatan Media Instagram Dalam Promosi Hubungan Masyarakat

Awalnya tujuan dari dibangunnya akun instagram adalah untuk menjangkau pemustaka, namun seiring berjalannya waktu akan timbul kesadaran bahwa *followers* instagram tidak hanya dari sivitas akademik saja melainkan masyarakat umum juga dapat mengaksesnya. Sehingga dengan kondisi tersebut dianggap peluang bagi perpustakaan untuk menciptakan hubungan yang baik dengan berinteraksi secara aktif kepada pemustaka/followers. Interaksi yang terjadi antara admin dan followers dapat membangun hubungan masyarakat yang baik.

Melalui akun instagram dapat menciptakan hubungan masyarakat adalah dengan cara mengedukasi masyarakat yang terkait erat berhubungan dengan perpustakaan. Perpustakaan membantu followers untuk memperoleh pengetahuan yang luas melalui media sosial. Perpustakaan harus dapat berkemampuan untuk menjaga hubungan baik dengan semua followers/pemustaka di instagram. Cara yang diterapkan oleh perpustakaan untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat yaitu dengan membalas setiap pertanyaan/kalimat yang diajukan, menanggapi dengan baik setiap masukan sebagai bahan evaluasi pengembangan perpustakaan. Selain itu, akun instagram juga bisa menyampaikan berbagai informasi penting yang sangat berkaitan erat dengan universitas.

E. Pemanfaatan Media Instagram Dalam Promosi Pemasaran Digital

Era digital saat ini memudahkan pemasaran digital, fokus pemasaran digital adalah kolaborasi dan saling berbagi informasi antar pengguna internet. Interaksi dan komunikasi yang terjadi di internet bertujuan untuk membuat, menyebarkan, dan saling bertukar konten informasi. Karakteristik media sosial bersifat interaktif merupakan salah satu keuntungan yang dapat dimanfaatkan dalam kegiatan promosi. Respon pengguna terhadap konten yang diunggah melalui akun instagram dapat dijadikan sebagai tolak ukur keberhasilan kegiatan promosi yang telah dilakukan.

Perpustakaan dapat lebih aktif mempromosikan diri melalui instagram dibanding dengan promosi secara langsung dengan membuat pamphlet, brosur, dan lainnya. Tentunya sangat menguntungkan, selain tidak membutuhkan biaya yang mahal dalam pelaksanaan kegiatan, pemasaran digital juga dapat menjangkau seluruh pengguna instagram. Biasanya, bentuk konten yang diunggah untuk pemasaran digital yaitu menginformasikan bahan

pustaka milik perpustakaan, baik koleksi tercetak dan digital. Agar produk-produk tersebut dapat didayagunakan oleh pemustaka secara maksimal.

F. Pemanfaatan Media Instagram Dalam Promosi Pemasaran Langsung

Bentuk pemasaran langsung yang terjadi di perpustakaan biasanya dalam bentuk percakapan persuasif dilakukan oleh staf perpustakaan. Seperti halnya menjemput bola, staf perpustakaan menawarkan bantuan baik dengan langsung ataupun tak langsung pada pemustaka yang merasa kesulitan dalam mengakses koleksi di perpustakaan. Memberikan pelayanan dan respon yang baik kepada pemustaka adalah kunci keberhasilan promosi langsung.

Adanya perlakuan yang baik terhadap pemustaka, maka dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pemustaka ketika berada di perpustakaan. Apabila hal tersebut sudah terjadi, maka diharapkan pemustaka dapat mempengaruhi pengguna lainnya untuk pemanfaatan perpustakaan, baik secara langsung maupun digital. Selanjutnya tugas perpustakaan adalah mengajak dan mempengaruhi melalui respon pengguna yang diberikan melalui media sosial. Seperti contoh, penggunaan *caption* dalam setiap konten yang diunggah tidak harus menggunakan bahasa formal yang kaku melainkan dapat dikemas ulang dengan bahasa yang lebih trendi namun sopan dan informatif. Penggunaan bahasa juga mempengaruhi kedekatan dengan pengguna dalam media sosial. Dalam konteks saat ini, penggunaan bahasa yang kaku hanya akan membangun sekat/batas dengan pengguna.

G. Faktor Pendorong Dan Penghambat Promosi Melalui Media Instagram

Faktor pendorong yang mempengaruhi aktivitas promosi dalam penggunaan media instagram sebagai berikut :

1. Promosi yang dilakukan melalui instagram tidak memerlukan biaya. Instagram sebagai media sosial tidak berbayar dan banyak dimanfaatkan masyarakat digital di masa kini. Dengan fitur-fitur bersifat interaktif yang disediakan oleh instagram sehingga sangat cocok untuk digunakan sebagai media promosi. Hal ini tentu sangat terjangkau bagi perpustakaan karena tidak memerlukan anggaran yang besar dalam promosi melalui instagram.
2. Fitur akun bisnis dan pribadi instagram. Instagram menyediakan pilihan fitur akun yang dapat di-*custom* oleh pengguna sewaktu-waktu. Perpustakaan bisa menggunakan akun bisnis, dengan akun bisnis ini perpustakaan dapat melihat statistik pada setiap konten yang diunggah. Sehingga dapat berguna sebagai bahan evaluasi pengembangan dan perbaikan.
3. Fitur tagar instagram. Seperti yang diketahui, penggunaan tagar ini berfungsi untuk menjangkau lebih banyak pengguna. Pengguna dapat melakukan pencarian melalui tagar, instagram menyediakan fitur search dengan beberapa kategori seperti username, tagar, halaman, dan lokasi, agar mudah dikenali dan dijangkau pengguna instagram.
4. Fitur tautan dengan akun media sosial lainnya. Instagram memberikan fitur akun tertaut agar memudahkan pengguna menemukan pengguna lainnya serta membagikan secara otomatis unggahan melalui instagram ke akun media sosial lainnya yang sudah ditautkan.

Selain faktor pendorong, penggunaan instagram sebagai media promosi digital juga terdapat kendala, baik terkendala sistem maupun faktor internal dan eksternal lainnya. Berikut merupakan faktor penghambat penghambat promosi melalui instagram :

1. Kelemahan Instagram adalah pada SPAM (Stupid Pointless Annoying Message) atau email sampah. (Juang, 2016:51)

2. Spam bisa terjadi dikarenakan terdapatnya kemudahan yang telah tersedia dalam instagram untuk berinteraksi yang dapat mengakibatkan rawan *Spaming*, namun demikian dapat diantisipasi dengan memanfaatkan akun privat. (Mahendra, 2017 :24-25).
3. Terbatasnya durasi serta kualitas video unggahan. Dalam instagram memang telah menyediakan fasilitas untuk unggah video, namun tidak penggunaannya terbatas. Durasi video yang diunggah dalam postingan feed adalah 1.00, jika video melebihi durasi akan dikonversikan untuk pengunggahan melalui IGTV. Selain itu, kualitas video yang tinggi akan secara otomatis dikonversi menjadi kualitas standar instagram.
4. Ide konten yang harus selalu up to date dengan desain yang segar dan menarik. Seperti dikejar waktu, admin pengelola akun instagram dituntut untuk membuat desain dan ide konten yang dapat menarik pengguna lebih banyak.

KESIMPULAN

Perpustakaan dapat melakukan promosi digital melalui media sosial instagram dengan menerapkan enam bauran promosi yaitu (1) pengiklanan, (2) penjualan, (3) penjualan personal, (4) public relations (PR), (5) pemasaran digital, (6) pemasaran langsung. Perpustakaan melakukan promosi digital terkait dengan apa yang tersedia dan di-fasilitasi perpustakaan kepada pemustaka. Selain itu, untuk menyampaikan koleksi yang tersedia di perpustakaan, Perpustakaan bisa menyampaikan informasi tersebut dalam bentuk desain yang dapat menarik perhatian pemustaka sehingga pemanfaatan koleksi perpustakaan meningkat. Terbukti dengan meningkatnya tingkat kunjungan pada database perpustakaan. Hal ini tak lepas dari peran admin media sosial yang memberikan respon baik terhadap pertanyaan maupun masukan *followers*. Promosi yang dilakukan oleh setiap perpustakaan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor pendorong dan penghambat. Dengan adanya faktor tersebut dapat dijadikan bahan evaluasi dan pengembangan akun yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- A'yunin, N. A. (2018). Promosi Perpustakaan Pusat Studi Sosial Asia Tenggara Universitas Gadjah Mada Yogyakarta Melalui Media Sosial. *Libria*, 10, 51.
- Bakhtiyar. (2018). Revolusi Mental Dan Pembelajaran Berbasis Perpustakaan : Peran Pustakawan Mendukung Tujuan Pembangunan Berkelanjutan Dalam Perspektif Sosio Kultural. Sumber: *Prosiding SLIMSCOMMEETUP 2018. Trend Perpustakaan Di Era Millennial : Open Access And Open Source Sustainability*. 30 Nopember - 1 Desember 2018. Tanggal Terbit 2018/12, Jilid 1, Terbitan 1, Penerbit: Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Bakhtiyar. (2018). Pola Prilaku Mahasiswa Dalam Melakukan Penelusuran Informasi Dengan Memanfaatkan Media Online Sebagai Sumber Informasi Untuk Penyelesaian Tugas Akademik. Sumber: *Prosiding Seminar Nasional "Literasi Digital: Dari Pustakawan Untuk Merawat Kebhinekaan"*. Tanggal terbit 2018/10,

- Jilid 1, Terbitan 1, Halaman 215-226*, Penerbit: Program Studi Ilmu Perpustakaan Fakultas Sastra Universitas Negeri Malang (UM)
- Bakhtiyar (2019). Public Service Leadership Organization : Work Motivation And Work Productivity In Library Organizations Within Organizational Behavior Perspectives. *Equilibrium Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akutansi*. Terbit 2019/4/1, *Jilid.1, Terbitan 15*. Surabaya: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
- Bakhtiyar. (2019). The Meaning of Social Interaction Through Social Networking as a Media Promotion Of Modern Library Information Services in The Sociological Perspective. *Tibannbaru : Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi, Volume 3 Nomor 2, Oktober 2019*. Surabaya: Program Studi Ilmu Perpustakaan Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
- Bakhtiyar. (2019). Dinamika Literasi Politik Menjelang Tahun 2019 : Urgensitas Memahami Perilaku Pemilih Milenial. *Jurnal Sosiologi Pendidikan Humanis*. Tanggal Terbit: 2019/5/24, *Jilid 2, Terbitan 2* , Penerbit : Program Studi Sosiologi Pendidikan Humanis Universitas Negeri Malang
- Bakhtiyar. (2019). Implementasi Peraturan Daerah Nomor 11 Tahun 2005 Tentang Pelaksanaan Pelayanan Prima Perpustakaan Di Badan Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Jawa Timur. Sumber: *MADANI Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Sains Informasi*. Tanggal Terbit 2019/1, *Jilid.17, Terbitan 1, Halaman 4-23*. Penerbit : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
- Bakhtiyar (2018). Perpustakaan Garda Bangsa: Koleksi Local Content Sebagai Kekuatan Utama Membangun Khasanah Peradaban Bangsa Melalui Implementasi Kebijakan Publik Undang-Undang Nomor 4 Tahun 1990 Tentang Serah Simpan Karya Cetak dan Karya Rekam. *Tibannbaru : Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Sains Informasi*. Tanggal terbit: 2018/10/10, *Jilid 2, Terbitan 2*. Surabaya: Jurusan Ilmu Perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
- Faisal, I. A., & Rohmiyati, Y. (n.d.). Analisis Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah.
- Fitrianto, Rendy. (2018). *Pengaruh Personal Selling dan Kemudahan Persyaratan Terhadap Kepuasan Konsumen Mengajukan Kredit Di Koperasi Primkopabri Magetan*. Retrieved April 13, 2020, from Eprints Universitas Muhammadiyah Ponorogo: <http://eprints.umpo.ac.id/4127/>
- Ghazali, Miliza. (2016). *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*. Malaysia: Publishing House
- Iryanti, Yasmin Salsabila. (2019). Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial Twitter Di Perpustakaan Hukum Daniel S.Lev. *EduLib Journal of Library and Information Science*, 9, 128-143.
- Juang, Darma. (2016). Analisis spam dengan menggunakan naive bayes. *Jurnal Teknovasi*, 03(2), 51-57.
- Kaplan, Andreas M. Dan Haenlein, Michael. (2010). Uses of the world unit The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizon* 53 (1)
- Mahendra, Ikhsan Tila. (2017). Skripsi. *Peran media sosial Instagram dalam pembentukan kepribadian remaja usia 12-17 tahun di kelurahan Kebalen Kecamatan Babelan Kabupaten Bekasi*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

- Ma'ruf, M. A. (2017). *Analisa Penggunaan Instagram sebagai Media Informasi Kabupaten Nganjuk : studi deskriptif kualitatif pada founder dan followers @nganjukkotabayu*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Mustafa, Badollahi. (2017). *Materi Pokok Promosi Jasa Perpustakaan*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Shimp, T. A. (2004). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu* (5th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Wifalin, Michelle. (2016). Efektivitas Instagram Commen Gorunds, *Jurnal E-Komunikasi Program studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya*, 4(10),2
<https://infokomputer.grid.id/read/121964120/demografi-pengguna-instagram-di-ri-2019-paling-banyak-perempuan>