

**PROMOSI PERPUSTAKAAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DI DINAS PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN
KABUPATEN LIMA PULUH KOTA**

YOVITA MELAMANDA

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2022

**PROMOSI PERPUSTAKAAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DI DINAS PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN
KABUPATEN LIMA PULUH KOTA**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Perpustakaan dan Ilmu Informasi**



**YOVITA MELAMANDA
NIM 2018/18234060**

**PROGRAM STUDI PERPUSTAKAAN DAN ILMU INFORMASI
DEPARTEMEN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA DAN DAERAH
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2022

PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

Judul : Promosi Perpustakaan melalui Media Sosial Instagram di
Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Lima Puluh
Kota
Nama : Yovita Melamanda
TM/NIM : 2018/18234060
Program Studi : Perpustakaan dan Ilmu Informasi
Departemen : Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah
Fakultas : Bahasa dan Seni

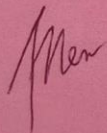
Padang, 07 Juni 2022

Disetujui oleh Pembimbing



Dr. Yona Primadesi, M.Hum.
NIP 19830226 200501 2 004

Kepala Departemen



Dr. Yenni Hayati, S.S., M.Hum.
NIP 19740110 199903 2 001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Nama : Yovita Melamanda
NIM : 18234060

Dinyatakan lulus setelah mempertahankan skripsi di hadapan Tim Penguji
Program Studi Perpustakaan dan Ilmu Informasi
Departemen Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah
Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Padang

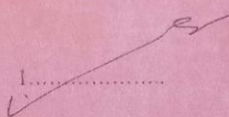
Promosi Perpustakaan melalui Media Sosial Instagram di Dinas
Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Lima Puluh Kota

Padang, Juni 2022

Tim Penguji

Tanda Tangan

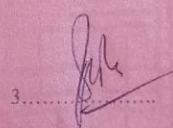
1. Ketua : Dr. Yona Primadesi, M.Hum.

1.....

2. Anggota : Marlini, S.IPI., MLIS.

2.....

3. Anggota : Dewi Anggraini, M.Pd.

3.....

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi dengan judul “Promosi Perpustakaan melalui Media Sosial Instagram di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Lima Puluh Kota” adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di Perguruan Tinggi lainnya;
2. Karya tulis ini murni gagasan, penelitian dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing;
3. Dalam karya ini, tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara ilmiah dengan jelas dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah dengan menyebutkan pengarang dan dicantumkan pada daftar perpustakaan;
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari, terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku,

Padang, Juni 2022
Saya yang menyatakan



Yovita Melamanda
NIM 18234060

ABSTRAK

Yovita Melamanda, 2022. “Promosi Perpustakaan melalui media sosial Instagram di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Lima Puluh Kota”. *Skripsi*. Program Studi Perpustakaan dan Ilmu Informasi, Departemen Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan elemen *social media marketing 4C* (*context*, *content*, *communication* dan *connection*) pada Promosi Perpustakaan melalui Media Sosial Instagram di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Lima Puluh Kota.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik penentuan informan adalah *purposive sampling*, yaitu penentuan informan dengan cara memilih informan yang dipercaya mempunyai pengetahuan yang baik terhadap objek penelitian. Informan dalam penelitian ini berjumlah delapan orang dengan rincian, satu orang Pustakawan dan tujuh orang Pemustaka. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *social media marketing 4C* (*context*, *content*, *communication*, dan *connection*) sudah memenuhi dua diantara empat elemen pada promosi melalui media sosial instagram yang dilakukan oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Lima Puluh Kota. Adapun elemen yang sudah terpenuhi yaitu penerapan *communication* dan *connection*. Berdasarkan hasil penelitian penerapan *context* atau isi pesan yang dilihat dari kejelasan dan kelengkapan pesan belum bersifat persuasif. Penerapan *content* atau pengemasan pesan belum berjalan dengan efektif, terlihat dari konten yang diunggah kurang bervariasi serta tampilan *feed* di akun @perpustakaan daerah 50k kurang menarik. Penerapan *communication* atau interaksi antara admin @perpustakaan daerah 50k dengan *followers* sudah berjalan dengan baik terlihat dari komentar dan *direct message* yang direspon positif oleh admin. Dan penerapan *connection* juga berjalan dengan baik, terlihat dari penggunaan fitur hashtag dalam promosi melalui media sosial instagram sehingga memudahkan *followers* mendapatkan informasi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis sampaikan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Promosi Perpustakaan melalui Media Sosial Instagram di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Lima Puluh Kota”. Penulisan skripsi ini adalah sebagai pemenuhan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan untuk memenuhi persyaratan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Perpustakaan dan Ilmu Informasi, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Yona Primadesi, M.Hum. selaku Dosen Pembimbing skripsi, yang telah memberikan arahan, masukan, dan motivasi kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Marlini, S.IPI., MLIS. selaku Dosen Penguji, yang telah memberikan arahan dan masukan kepada penulis dalam perbaikan skripsi ini.
3. Dewi Anggraini, M.Pd. selaku Dosen Penguji, yang telah memberikan arahan dan masukan kepada penulis dalam perbaikan skripsi ini.
4. Merliansyah, M.Hum. selaku Pustakawan di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Lima Puluh kota dan seluruh informan yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

5. Dr. Yenni Hayati, M.Hum. selaku Kepala Departemen Bahasa dan sastra Indonesia dan Daerah.
6. Desriyeni, S.Sos., M.I.Kom. selaku Koordinator Program Studi Perpustakaan dan Ilmu Informasi.
7. Dr. Nurizzati, M.Hum, selaku Dosen Pembimbing Akademik;

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu, penulis mohon kritik, saran, dan masukan yang berifat membangun. Penulis juga menyampaikan permohonan maaf jika dalam penulisan ditemukan kesalahan-kesalahan yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat baik untuk penulis maupun pembaca.

Padang, 22 Februari 2022

Yovita Melamanda

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR BAGAN.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Masalah	5
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Pertanyaan Penelitian	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	7
G. Definisi Operasional	8
BAB II KAJIAN TEORI	9
A. Landasan Teori	9
1. Perpustakaan Umum.....	9
2. Promosi Perpustakaan.....	10
3. Media Sosial Instagram	17
4. <i>Social Media Marketing</i>	25
B. Penelitian yang Relevan	28
C. Kerangka Konseptual.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian	32

B. Metode Penelitian	32
C. Latar, Entri, dan Kehadiran Peneliti	33
D. Informan	34
E. Instrumentasi.....	35
F. Teknik Pengumpulan Data.....	36
G. Teknik Pengabsahan Data	37
H. Teknik Penganalisisan Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	40
A. Temuan Penelitian	40
1. <i>Context</i>	41
2. <i>Content</i>	45
3. <i>Communication</i>	48
4. <i>Connection</i>	50
B. Pembahasan	52
BAB V PENUTUP.....	61
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN.....	68

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Kerangka Konseptual	31
------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Postingan kegiatan membatik	43
Gambar 2. <i>Caption</i> postingan akun instagram @perpustakaandaerah50k	44
Gambar 3. Postingan di akun instagram @perpustakaandaerah50k.....	46
Gambar 4. <i>Feed</i> Instagram @perpustakaandaerah50k	47
Gambar 5. Interaksi di kolom komentar instagram @perpustakaandaerah50k	49
Gambar 6. Penggunaan fitur hastag instagram @perpustakaandaerah50k	51

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Informan	35
-----------------------------	----

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kisi-Kisi Wawancara	69
Lampiran 2 Pedoman Wawancara Admin Instagram.....	71
Lampiran 3 Pedoman Wawancara <i>Followers</i> Instagram	73
Lampiran 4 Lembar Observasi Awal	74
Lampiran 5 Hasil Wawancara Admin Instagram	76
Lampiran 6 Hasil Wawancara <i>Followers</i> Instagram	79
Lampiran 7 Dokumentasi	86
Lampiran 8 Administrasi Penelitian.....	92

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin pesat sehingga tingkat kebutuhan informasi setiap manusia pun semakin meningkat. Teknologi informasi dan komunikasi seolah-olah tidak bisa lagi dipisahkan dari kehidupan manusia. Manusia tidak asing lagi dengan perangkat teknologi seperti *handphone*, *smartphone*, laptop, dan jenis *gadget* yang lain. Kehadiran perangkat teknologi tersebut memberi kemudahan untuk mengakses berbagai informasi yang dibutuhkan guna memenuhi kebutuhan informasinya. Akan tetapi tanpa disadari hal tersebut juga menimbulkan dampak negatif, salah satunya bagi perpustakaan.

Kemudahan masyarakat dalam mencari informasi mengakibatkan bergesernya peran utama perpustakaan sebagai lembaga penyedia informasi. Masyarakat akan lebih cenderung memanfaatkan dan menggunakan perangkat yang mereka miliki untuk mencari dan mengakses informasi. Kemunculan internet di satu sisi menimbulkan kekhawatiran bagi eksistensi perpustakaan. Masyarakat menjadi lebih mudah mendapat informasi tanpa perlu datang ke perpustakaan. Akibatnya, jumlah pengunjung perpustakaan pun menurun yang berdampak pada semakin rendahnya pemanfaatan berbagai sumber informasi dan layanan yang dimiliki oleh perpustakaan. Di sisi lain, hal ini justru menjadi tantangan bagi perpustakaan agar mampu memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai peluang yang ada guna

menjaga eksistensi perpustakaan. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Laksimawati (2020) bahwa penggunaan media sosial oleh perpustakaan dapat menjadi tantangan sekaligus peluang bagi perpustakaan dalam menjalankan perannya sebagai sumber informasi masyarakat.

Salah satu cara menjaga eksistensi perpustakaan yaitu dengan mengadakan promosi perpustakaan. Menurut Mustofa (2017) promosi perpustakaan adalah segala kegiatan yang dilaksanakan oleh perpustakaan dengan maksud untuk menyampaikan, memperkenalkan atau mengkomunikasikan produk atau jasa yang ada di perpustakaan. Selain itu promosi perpustakaan juga bertujuan untuk memberitahukan kepada pemustaka tentang keberadaan, kegiatan dan manfaat perpustakaan, sehingga pemustaka dapat mengetahui apa saja koleksi dan jasa yang ada di perpustakaan. Diharapkan pemustaka menjadi lebih tertarik untuk berkunjung dan memanfaatkan perpustakaan.

Promosi yang dilakukan perpustakaan cukup beragam bentuk dan medianya, salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial. Jangkauan media sosial yang tidak mengenal batas dan dapat diakses kapan saja menjadi keunggulan tersendiri bagi perpustakaan untuk memanfaatkannya (Laksimawati, 2020). Ada beberapa media sosial yang umum digunakan untuk media promosi perpustakaan seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Line*, dan *Youtube*.

Media sosial paling aktif yang digunakan untuk media promosi saat ini adalah Instagram. Menurut laporan koleksi global data 2021 dari *We Are Social* dan *Hootsuite* ada sebanyak 170 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia. Salah satu

media sosial yang paling sering digunakan adalah Instagram dengan total pengguna 85 juta jiwa. Instagram menjadi media sosial populer yang menduduki peringkat ketiga setelah Youtube dan WhatsApp, mengantongi 86,6 % dari keseluruhan pengguna internet. Bahkan penggunaannya mengalahkan Facebook, dimana pengguna Facebook di Indonesia hanya 85,5 % (Riyanto, 2021).

Dengan pengguna aktif yang banyak, maka pengguna Instagram diproyeksi akan bertambah menjadi dua miliar dalam lima tahun ke depan. Salah satu faktornya adalah Instagram sangat populer di kalangan anak-anak muda, bahkan pamornya melebihi Facebook yang mana perkembangan penggunaannya lebih lamban dan stagnan (Kurniawan, 2018). Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang populer dalam kalangan pengguna *smartphone*. Aplikasi ini lebih fokus pada foto dan video. Dengan memiliki berbagai fitur dan kemudahan yang ditawarkan, Instagram semakin banyak digunakan. Kemudahan untuk mencari suatu kategori tertentu dengan menggunakan hastag, juga mempermudah penggunaannya untuk menemukan topik yang sesuai dengan kebutuhan.

Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Lima Puluh Kota merupakan salah satu perpustakaan umum yang terletak di Jalan Raya Negara KM 9 Sarilamak, Kecamatan Harau, Kabupaten Lima Puluh Kota. Seperti perpustakaan pada umumnya, Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Lima Puluh Kota memiliki beberapa fasilitas layanan bagi penggunaannya seperti layanan anak, layanan umum, ruang baca umum, dan perpustakaan keliling. Dengan beragamnya layanan yang ada

di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Lima Puluh Kota tentunya dapat memenuhi kebutuhan pengguna.

Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Lima Puluh Kota merupakan salah satu perpustakaan yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan keunggulan perpustakaannya. Media sosial yang digunakan di antaranya adalah Facebook, Youtube, dan Instagram. Dari beberapa media sosial yang digunakan, Instagram merupakan media sosial yang paling aktif digunakan oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Lima Puluh Kota dalam mempromosikan perpustakaannya. Akun Instagram @perpustakaandaerah50k dibuat pada tanggal 19 Januari 2021. Hingga saat ini akun instagram perpustakaandaerah50k sudah memiliki *followers* yang mencapai 1099 *followers*, serta jumlah *like* dan komentar Instagram lebih banyak dari media sosial lain yang digunakan.

Hasil pengamatan penulis pada akun Instagram @perpustakaandaerah50k, menunjukkan jika konten yang diunggah pada akun Instagram terdiri dari koleksi perpustakaan, sosialisasi penggunaan perpustakaan, hingga kegiatan yang dilaksanakan di perpustakaan. Saat ini konten yang sudah diunggah oleh Perpustakaan Umum Daerah Kabupaten Lima Puluh Kota mencapai lebih dari sembilan puluh unggahan.

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana promosi perpustakaan melalui media sosial instagram di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Lima Puluh Kota. Karena pada dasarnya penggunaan Instagram oleh perpustakaan selain mempermudah penyebaran informasi, juga memudahkan dalam

mempromosikan layanan yang ada. Namun yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini yaitu apakah penggunaan instagram sebagai media promosi perpustakaan sudah efektif atau belum dilakukan oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Lima Puluh Kota. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui mengenai bagaimana promosi perpustakaan melalui media sosial Instagram di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Lima Puluh Kota yang hasilnya digunakan untuk mengambil keputusan apakah penggunaan Instagram layak dijalankan atau tidak dijalankan sebagai media promosi kegiatan perpustakaan. Promosi perpustakaan melalui media sosial instagram dapat dilihat dari teori *social media marketing*. Terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel *social media marketing* yaitu *context*, *content*, *communication*, dan *connection*.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Promosi Perpustakaan melalui Media Sosial Instagram di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Lima Puluh Kota”.

B. Fokus Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui promosi perpustakaan melalui media sosial instagram di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Lima Puluh Kota.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus masalah yang telah dikemukakan maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana promosi perpustakaan melalui media sosial instagram di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Lima Puluh Kota ?

D. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka didapatkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan *context* pada promosi perpustakaan melalui media sosial instagram di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Lima Puluh Kota?
2. Bagaimana penerapan *content* pada promosi perpustakaan melalui media sosial instagram di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Lima Puluh Kota?
3. Bagaimana penerapan *communication* pada promosi perpustakaan melalui media sosial instagram di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Lima Puluh Kota?
4. Bagaimana penerapan *connection* pada promosi perpustakaan melalui media sosial instagram di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Lima Puluh Kota?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan :

1. Penerapan *context* pada promosi perpustakaan melalui media sosial instagram di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Lima Puluh Kota.
2. Penerapan *content* pada promosi perpustakaan melalui media sosial instagram di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Lima Puluh Kota.

3. Penerapan *communication* pada promosi perpustakaan melalui media sosial instagram di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Lima Puluh Kota.
4. Penerapan *connection* pada promosi perpustakaan melalui media sosial instagram di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Lima Puluh Kota.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pengetahuan terhadap ilmu perpustakaan, khususnya promosi perpustakaan melalui media sosial instagram dalam mengembangkan ilmu dibidang perpustakaan.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman penulis mengenai promosi perpustakaan melalui media sosial Instagram.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi khususnya masalah yang berkaitan dengan promosi perpustakaan melalui media sosial instagram.
- c. Bagi perpustakaan, penelitian ini diharapkan bisa memberikan saran dan masukan bagi perpustakaan dalam melakukan evaluasi terkait promosi perpustakaan melalui media sosial instagram dalam upaya meningkatkan eksistensi perpustakaan.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk memudahkan pengertian tentang judul ini. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Promosi perpustakaan

Promosi perpustakaan adalah kegiatan berkomunikasi dengan pemustaka untuk menginformasikan produk atau jasa yang disediakan oleh perpustakaan sekaligus mengajak pemustaka untuk memanfaatkan produk dan jasa yang ditawarkan. Promosi perpustakaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Lima Puluh Kota dalam rangka memperkenalkan kegiatan-kegiatan yang ada di perpustakaan kepada pemustaka.

2. Media sosial

Media sosial adalah suatu media online yang mendukung interaksi sosial antara penggunanya. Media sosial yang dimaksud dalam penelitian ini adalah media online yang digunakan oleh perpustakaan dalam mempromosikan layanannya.

3. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video, menerapkan filter digital dan stiker digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu aplikasi online berbagi foto dan video yang digunakan oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Lima Puluh Kota untuk mempromosikan layanannya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Berdasarkan permasalahan yang telah dibahas pada bab sebelumnya diperlukan kajian teori untuk melakukan penelitian terhadap permasalahan tersebut. Adapun teori yang akan diuraikan yaitu (1) Perpustakaan Umum, (2) Promosi Perpustakaan, (3) Media Sosial Instagram, dan (4) *Social Media Marketing*.

1. Perpustakaan Umum

Menurut Yusup (2016) menyatakan bahwa perpustakaan umum adalah perpustakaan yang ditujukan bagi masyarakat luas sebagai sarana pembelajaran sepanjang hayat tanpa membedakan umur, jenis kelamin, suku, ras, agama, dan status sosial yang keberadaanya di bawah tanggungjawab yakni Pemerintah Daerah Provinsi/Kabupaten/Kota.

Sulistyo (2010) menyatakan bahwa perpustakaan umum merupakan sebuah perpustakaan yang didirikan dan dibiayai oleh pemerintah daerah atau dalam kasus tertentu pemerintah pusat atau badan lain yang diberi wewenang untuk bertindak atau bertindak atas nama badan, tersedia bagi masyarakat yang ingin menggunakannya tanpa diskriminasi. Perpustakaan umum melayani penduduk secara gratis atau dengan pungutan bayaran yang minimal. Begitu juga Suharyanti (2008) menyatakan bahwa perpustakaan umum adalah penyelenggaraan perpustakaan bagi masyarakat umum dengan peruntukkan bagi seluruh lapisan masyarakat dalam radius wilayah tertentu.

Pengelolaan perpustakaan umum dibiayai oleh pemerintah atau oleh swasta. Menurut Sulisty (2010) ciri perpustakaan umum adalah terbuka untuk umum, artinya bagi siapa saja tanpa memandang perbedaan jenis kelamin, agama, kepercayaan, ras, usia, pandangan politik, dan pekerjaan; dibiayai oleh dana umum, artinya dana berasal dari masyarakat, biasanya dikumpulkan melalui pajak, dikelola oleh pemerintah. Dana ini kemudian digunakan untuk mengelola perpustakaan umum. Karena berasal dari umum maka perpustakaan umum harus terbuka untuk umum; jasa yang diberikan mencakup jasa referal, artinya jasa memberikan informasi, peminjaman, konsultasi studi. Sedangkan, jasa cuma-cuma tidak perlu membayar.

Dari beberapa uraian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa perpustakaan umum adalah suatu instansi yang dikelola oleh pemerintah sebagai sarana pembelajaran dan penyedia layanan informasi yang terbuka bagi umum dan dapat diakses secara bebas dan terbuka. Perpustakaan umum memiliki beberapa jenis diantaranya perpustakaan umum kota, perpustakaan umum kabupaten, perpustakaan umum kecamatan, perpustakaan umum desa, dan perpustakaan keliling.

2. Promosi Perpustakaan

Kajian mengenai promosi perpustakaan terdiri dari empat bagian yaitu : (a) pengertian promosi perpustakaan; (b) tujuan promosi perpustakaan; (c) media promosi perpustakaan; (d) kendala promosi perpustakaan.

a. Pengertian Promosi Perpustakaan

Menurut Nasrullah (2022) promosi perpustakaan adalah aktivitas memperkenalkan perpustakaan kepada publik baik dari koleksi yang dimiliki hingga pada kegiatan-kegiatan yang ada di perpustakaan. Kemudian Suharso (2019) mendefinisikan bahwa promosi perpustakaan adalah kegiatan memperkenalkan dan juga mengajari pengguna perpustakaan agar dapat meningkatkan jumlah pemustaka dan juga meningkatkan layanan pada suatu perpustakaan.

Menurut Kumar Sharma (2019) promosi perpustakaan adalah cara perpustakaan untuk menginformasikan segala kegiatan perpustakaan yang diperuntukkan untuk pengguna sehingga perpustakaan mendapatkan beberapa manfaat seperti peningkatan penggunaan, peningkatan nilai dalam organisasi, pendidikan pengguna, dan mengubah persepsi. Sementara itu Anas (2008) menyatakan bahwa promosi perpustakaan adalah salah satu cara yang mempunyai peranan untuk memperkenalkan perpustakaan, mengajari, pemakai perpustakaan, untuk menarik lebih banyak pemakai dan meningkatkan pelayanan pengguna suatu perpustakaan.

Pemasaran atau promosi adalah hal penting yang perlu dilakukan dalam sebuah perpustakaan umum. Promosi bertujuan untuk memfasilitasi komunikasi antara perpustakaan dan calon pengguna. Karena salah satu keberhasilan sebuah perpustakaan adalah dapat dilihat dari tingkat pengguna dan pemanfaatan informasi (koleksi) oleh pengguna (Surachman, 2010) .

Dari berbagai pendapat tentang pengertian promosi dapat disimpulkan bahwa promosi perpustakaan merupakan suatu kegiatan memperkenalkan perpustakaan kepada masyarakat luas sehingga pengguna menjadi tahu berbagai fasilitas, pelayanan, dan kegiatan yang dimiliki perpustakaan, sehingga pengguna akan tertarik untuk berkunjung dan memanfaatkan perpustakaan.

b. Tujuan Promosi Perpustakaan

Berbagai kegiatan yang dilakukan pasti mempunyai tujuan tertentu, begitu juga dengan kegiatan promosi perpustakaan. Menurut Firdaus (2015) promosi perpustakaan berguna untuk memberikan informasi, membujuk pengunjung, dan sebagai alat komunikasi. Alat komunikasi dalam artinya ketika aktivitas promosi, perpustakaan secara otomatis sudah berkomunikasi dengan masyarakat.

Dalam melakukan promosi setidaknya perpustakaan harus terlebih dahulu menyesuaikan tujuan dari kegiatan promosi. Terdapat tiga tujuan promosi, yaitu: memperkenalkan fungsi perpustakaan kepada masyarakat pemakai; mendorong minat baca dan mendorong masyarakat agar menggunakan koleksi perpustakaan semaksimalnya dan menambah jumlah orang yang membaca; dan memperkenalkan pelayanan dan jasa perpustakaan kepada masyarakat (Santoso, 2017).

Tujuan dari promosi perpustakaan juga dijelaskan oleh Qalyubi (2003) yang beberapa diantaranya adalah memperkenalkan fungsi perpustakaan kepada masyarakat pemakai, mendorong minat baca dan mendorong masyarakat agar menggunakan koleksi perpustakaan semaksimalnya dan menambah jumlah orang

yang gemar membaca, memberikan kesadaran masyarakat akan adanya pelayanan perpustakaan dan menggunakannya, serta mengembangkan pengertian masyarakat, agar mendukung kegiatan perpustakaan dan memasyarakatkan slogan “tak kenal maka tak sayang”.

Selanjutnya Mustofa (2017) juga menjelaskan bahwa tujuan promosi perpustakaan adalah memperkenalkan semua informasi dan sumber informasi yang dimiliki perpustakaan guna menarik perhatian masyarakat dan nantinya mereka akan memanfaatkan perpustakaan secara optimal.

Berdasarkan pendapat tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi perpustakaan yaitu untuk memperkenalkan dan memberitahukan kepada pemustaka atau calon pemustaka mengenai produk, jasa, layanan dan fasilitas yang tersedia di perpustakaan sehingga dapat meningkatkan dan mendorong pemustaka untuk dapat memanfaatkan perpustakaan dengan sebaik mungkin.

c. Media Promosi Perpustakaan

Secara umum media promosi perpustakaan yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu media cetak dan media non-tercetak. Menurut Basmi (2015) sarana promosi dapat dilakukan dengan menggunakan media elektronik (seperti televisi, internet, dan radio), media cetak (surat kabar, majalah dan brosur), pameran, poster, news letter, pembatas buku, terbitan khusus perpustakaan, ceramah, seminar, dan berbagai kegiatan lainnya di perpustakaan.

1. Media Tercetak

Media dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti alat atau sarana komunikasi. Menurut (Mustafa, 1996) ada beberapa jenis media tercetak yang dapat mendukung kegiatan promosi perpustakaan. Salah satu contoh media tercetak yang dipakai untuk promosi perpustakaan antara lain, Brosur adalah salah satu bentuk promosi yang berupa kertas cetak/lembaran yang isinya mencakup petunjuk umum tentang perpustakaan, informasi tentang koleksi, daftar bacaan yang menarik, petunjuk tentang subjek-subjek tertentu, informasi tentang jenis perpustakaan; poster, merupakan salah satu media promosi yang biasanya menggunakan kertas ukuran besar (A3 atau A2) isinya selain tulisan juga ada gambar. Poster ini dibuat dengan tujuan untuk menarik perhatian dari orang lewat diseperti pemasangan poster; *newsletter*, merupakan salah satu media yang digunakan untuk memberikan informasi khusus kepada sejumlah orang secara teratur. Isinya tentang berita untuk artikel- artikel singkat. Dalam *news letter* secara tetap harus memuat: editorial, informasi singkat dan rinci tentang layanan, kegiatan, koleksi terbaru, fasilitas dan peraturan perpustakaan yang diberi juga ilustrasi atau gambar yang menarik.

Sementara itu Basmi (2015) menjelaskan bahwa sarana promosi menggunakan media tercetak terdiri atas, surat kabar digunakan untuk mendisplaikan buku terbaru atau yang tengah menjadi *best seller* di pasaran, dengan demikian pengguna akan banyak datang ke perpustakaan; majalah, melalui majalah ini perpustakaan dapat menampilkan sebuah profil singkat mengenai perpustakaan mereka, sehingga dapat menarik pengguna untuk datang ke perpustakaan; brosur,

media promosi yang efektif apabila digunakan untuk memberikan informasi yang memiliki sifat teratur.

2. Non Tercetak

Promosi perpustakaan dilakukan melalui iklan yang dimuat dalam media massa baik dalam bentuk tercetak maupun non-tercetak (elektronik). Dalam bentuk tercetak seperti surat kabar, majalah, brosur dan lain-lain. Sedangkan menurut (Mustafa B, 1996) promosi melalui media non-tercetak seperti melalui iklan radio dan televisi, atau media *online* (internet). Saat ini dengan pemanfaatan teknologi internet terdapat beberapa jejaring sosial yang dapat juga dimanfaatkan sebagai media untuk memasang iklan gratis seperti di media sosial *Facebook*, *Twitter*, *Blog*, *Instagram*, dan lain-lain.

Di sisi lain Basmi (2015) menjelaskan bahwa sarana promosi perpustakaan melalui media elektronik terdiri dari televisi, merupakan sebuah media promosi yang dilengkapi dengan audio visual, dan sangat efektif digunakan untuk mempromosikan perpustakaan karena jangkauannya yang luas; internet, melalui website pengguna dapat mengetahui informasi yang berkaitan dengan perpustakaan tersebut seperti layanannya, koleksi perpustakaan, dan lain sebagainya. Selanjutnya radio, perpustakaan dapat menggunakan radio sebagai sarana promosi perpustakaan.

d. Kendala Promosi Perpustakaan

Pada dasarnya usaha-usaha untuk membuat perpustakaan berhasil dalam kegiatan pemasaran dan promosi layanan mendapat kendala yang berasal dari dalam

(internal) dan luar perpustakaan (eksternal).

1. Kendala dari Dalam Perpustakaan (Internal)

Ada beberapa kendala yang sebenarnya yang berasal dalam perpustakaan. Menurut Mustafa B (1996) kendala yang datang dari dalam perpustakaan adalah sebagai berikut lemahnya pengetahuan pustakawan terhadap ilmu dan teknik pemasaran; pandangan tradisional bahwa perpustakaan hanyalah sebuah gudang buku; kurang memadainya gedung perpustakaan; kurangnya dana yang memadai; dan lemahnya apresiasi para pustakawan tentang kenyataan pengguna perpustakaan dewasa ini yang lebih menuntut banyak jasa di perpustakaan.

2. Kendala dari Luar Perpustakaan (Eksternal)

Kendala ini berasal dari luar, karena itu pustakawan harus dapat bekerja keras dan meningkatkan profesionalisme untuk dapat menanggulangi kendala atau hambatan yang ada. Menurut Mustafa (1996) kendala yang datang dari luar perpustakaan adalah sebagai berikut masih kurangnya komitmen dari pimpinan dalam dukungan perpustakaan; lemahnya manajemen organisasi; faktor sosial, yaitu sudah menjadi budaya pengguna yang jarang ke perpustakaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kendala promosi perpustakaan bisa disebabkan oleh dua faktor yaitu faktor internal yang berasal dari dalam perpustakaan dan faktor eksternal yang berasal dari luar perpustakaan.

3. Media Sosial Instagram

Kajian mengenai media sosial Instagram terdiri dari dua bagian yaitu : (a) media sosial; dan (b) instagram

a. Media Sosial

Kajian mengenai media sosial terdiri dari 1) pengertian media sosial; 2) jenis media sosial; 3) keuntungan media sosial bagi perpustakaan

1. Pengertian Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk mempresentasikan diri, melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Fahmi, 2011).

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Adanya media sosial, hendaknya dimanfaatkan oleh pustakawan untuk mempromosikan perpustakaan kepada masyarakat luas secara virtual. Media sosial yang paling populer diterapkan di perpustakaan meliputi facebook, blog, youtube, instagram, dll. Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial

adalah suatu media online berbasis internet yang mendukung interaksi sosial antara penggunanya.

2. Jenis Media Sosial

Menurut Kaplan & Haenlein (2010) media sosial dikelompokkan dalam enam jenis, yaitu:

- a. Proyek kolaborasi *website*, di mana *user*-nya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah, atau pun membuang konten-konten yang termuat di *website* tersebut, seperti Wikipedia;
- b. Blog dan microblog, di mana *user* mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti Twitter;
- c. Konten atau isi, di mana para *user* di *website* ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti e-book, video, foto, gambar, dan lain-lain seperti Instagram dan Youtube;
- d. Situs jejaring sosial, di mana *user* memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti misalnya Facebook;
- e. *Virtual game world*, di mana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar-avatars sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti *online game*;

- f. *Virtual social world*, merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang memberi kesempatan pada penggunanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lain. *Virtual social world* ini tidak jauh berbeda dengan *virtual game world*, namun lebih bebas terkait dengan berbagai aspek kehidupan, seperti *Second Life*.

3. Keuntungan Media Sosial bagi Perpustakaan

Menurut Fatmawati (2017) terdapat beberapa keuntungan dari penggunaan media sosial yaitu memperluas jaringan antar perpustakaan, melalui media sosial satu perpustakaan bisa terhubung dengan perpustakaan lain; media penyebaran informasi yang *up to date*, dengan adanya media sosial perpustakaan bisa memperoleh informasi-informasi terbaru seputar perpustakaan; media komunikasi antara pemustaka dengan pustakawan, pustakawan dapat berkomunikasi dengan pemustaka melalui media sosial. Artinya komunikasi yang terjadi sangat cepat, sehingga dengan adanya media sosial ini pemustaka menjadi dekat dengan perpustakaan; dan penggunaan media sosial sebagai media promosi cepat dan murah.

Di sisi lain Ntaka (2017) menjelaskan bahwa keuntungan penggunaan media sosial oleh perpustakaan yaitu dapat meraih target audien yang lebih luas dengan biaya yang murah; meningkatkan interaksi dengan masyarakat; meningkatkan pengguna perpustakaan melalui kegiatan promosi perpustakaan; menghemat waktu dan biaya penyebaran informasi; memberikan akses layanan perpustakaan yang lebih cepat dan luas dan mendapatkan umpan balik secara langsung.

b. Instagram

Kajian mengenai instagram terdiri dari pengertian instagram, fitur-fitur instagram dan promosi perpustakaan melalui instagram.

1. Pengertian Instagram

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan diluncurkan pada Oktober 2010. Instagram merupakan gabungan dari “instant camera” dan “telegram”. Jadi Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Menurut Lestari (2018) instagram adalah aplikasi online yang mana penggunanya dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Berdasarkan pendapat Bambang (2012) mengatakan bahwa media sosial instagram merupakan media sosial yang memiliki layanan hanya pengunggahan gambar/foto dan pengunggahan video untuk dipublikasikan kepada baik akun media sosial instagram itu sendiri ataupun media sosial lainnya. Hal ini yang membedakan instagram dengan media social lainnya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video, menerapkan filter digital dan stiker digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram dapat terkoneksi langsung dengan aplikasi media sosial yang lain seperti Twitter dan Facebook. Instagram juga mampu melakukan proses edit terhadap foto dan video sebelum diunggah ke jaringan.

Foto dan video yang diunggah melalui Instagram dapat diunggah sebanyak-banyaknya tanpa adanya batasan jumlah unggahan tertentu. Ukurannya pun bukan menjadi masalah, namun untuk video dibatasi menjadi 1 menit. Selain itu dalam satu link upload bisa memuat 10 slide foto/video. Aplikasi Instagram sekilas mirip dengan aplikasi Facebook dimana penggunanya bisa melakukan upload foto dan video, bisa memberikan like serta bisa menuliskan komentar. Namun, Instagram dan Facebook memiliki perbedaan. Instagram sangat fokus pada tujuannya yaitu komunikasi melalui gambar baik foto maupun video.

Melalui Instagram penggunanya dapat memaksimalkan fitur kamera yang terdapat pada gawainya. Pengguna Instagram dituntut untuk kreatif dalam mengunggah sesuatu karena komunikasi yang dilakukan bukan secara verbal, namun melalui gambar. Untuk mengunggah gambar di Instagram bukanlah suatu hal yang rumit. Pengguna tinggal mengambil gambar, mengambil video, atau memilih gambar/video dari galeri *smartphone*. Kemudian koneksikan ke internet, dan membuka aplikasi Instagram di *smartphone*. Kemudian upload ke server Instagram. Foto yang telah diupload secara otomatis dibagikan kepada *followers* sekaligus server pusat. Setiap orang dapat "berkomunikasi" dengan foto. Ini adalah bentuk komunikasi yang baru dimana komunikasi tidak lagi berupa verbal tapi juga dalam bentuk gambar.

2. Fitur-Fitur Instagram

Menurut Saputro (2019) ada beberapa fitur yang terdapat di instagram antara lain :

a. Berbagi foto dan video

Berbagi foto dan video merupakan ciri Instagram dengan media sosial lain. Berbagi foto dan video merupakan konten yang dapat diunggah pada media sosial ini. Penggunanya pun dapat menambahkan filter dan efek yang tersedia saat mengunggah foto dan video. Selain itu, penggunanya juga dapat menambahkan lokasi pada setiap unggahan dan terhubung dengan maps, sehingga pengguna lain dapat melacak lokasi tersebut.

b. *Direct message*

Pesan *direct* adalah fitur yang disediakan oleh Instagram dalam berkomunikasi secara pribadi. Dalam berkomunikasi melalui Pesan *Direct* penggunanya dapat membuat grup dengan menambahkan pengguna lain dalam percakapannya. Komunikasi yang dapat digunakan dalam Pesan *direct* bukan hanya berupa teks, tapi dapat juga berupa foto dan video .

c. Cerita (*Instastory*)

Cerita merupakan fitur yang disediakan untuk berbagi foto dan video dengan durasi pendek. Untuk mengunggah Cerita dapat menggunakan foto atau video yang ada pada file manager atau mengambil langsung melalui kamera pada perangkat yang digunakan. Di dalam fitur cerita ini juga dapat memungkinkan penggunanya menambahkan filter, teks, musik, keadaan cuaca, tagar, menandai pengguna lain, efek, lokasi, dan efek lain yang disediakan. Pengguna Instagram juga dapat membagikan cerita orang lain pada ceritanya.

d. Siaran langsung

Siaran langsung merupakan fitur yang memungkinkan pengguna Instagram untuk membagikan video secara langsung kepada pengguna lain. Konten Siaran Langsung dapat tersimpan dan terlihat oleh pengguna lain selama 24 jam pada kolom Cerita. Setelah itu konten tersebut tidak akan terlihat lagi, tetapi pengunggah dapat menyimpan pada perangkat. Siaran Langsung juga dapat membagikan video percakapan dua arah dengan pengguna lain.

e. Hashtag

Fitur ini disediakan oleh Instagram sebagai subjek pencarian, sehingga dapat memudahkan mencari dalam kolom pencarian. Dalam kolom pencarian yang disediakan, pengguna hanya dapat mencari berdasarkan nama pengguna, lokasi, hashtag, dan lokasi. Untuk itu pemberian hashtag dapat digunakan dalam mempromosikan setiap konten yang diunggah. Dan penggunaan hashtag tidak ada batasan jumlah tertentu.

f. IGTV

Selain membagikan video melalui beranda, Instagram memiliki fitur lain dalam membagikan video. Video yang diunggah memiliki durasi yang lebih panjang dibandingkan dengan unggahan video pada beranda. Pada beranda pengguna Instagram hanya dapat mengunggah video dengan durasi maksimal 1 menit, sedangkan pada IGTV penggunaanya dapat menunggah video dengan durasi maksimal 10 menit. Untuk konten unggahan pada IGTV pun dapat dibagikan melalui akun facebook. Pada IGTV, Instagram menyediakan presentase rata-rata ditonton oleh

pengguna lain. Selain itu Instagram juga menyediakan kolom komentar, dan suka sebagai bentuk diskusi dan apresiasi.

g. Komentar

Komentar merupakan fitur yang disediakan oleh Instagram untuk berdiskusi pada setiap konten yang diunggah. Pengguna Instagram juga dapat menyaring kata yang tidak ingin mereka dapatkan pada komentar pengguna lain. Komentar yang masuk juga dapat dihapus. Dan pengguna Instagram juga memungkinkan untuk tidak membuka kolom komentarnya.

Menurut Atmoko (2012) instagram mempunyai lima menu utama yaitu, *home page* menu utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti. Caranya dengan menggeser layar ke arah bawah; *comment*, foto ataupun video yang telah diupload dalam instagram dapat dikomentari oleh pengguna lain dalam kolom komentar yang tersedia; *explore* yaitu kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak like; profil, informasi dari setiap pengguna dapat diketahui melalui profil dan; *news Feed* merupakan fitur yang berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan oleh pengguna instagram.

3. Promosi Perpustakaan melalui Instagram

Menurut Indika (2017) bahwa hal yang menarik dari melakukan promosi melalui Instagram adalah memberikan keuntungan baik bagi pelaku usaha maupun calon pembeli. Dalam dunia perpustakaan pihak perpustakaan yang merupakan pelaku usaha yang menawarkan produk jasa. Lewat Instagram perpustakaan dapat menginformasikan mengenai produk perpustakaan yang ditawarkan. Buku baru,

koleksi lain perpustakaan, layanan yang ada di perpustakaan, pemanfaatan perpustakaan, dll.

Disini perpustakaan menginformasikan kepada pemustaka sebagai calon pengguna jasa lewat Instagram. Pemustaka dapat melihat secara langsung apa saja produk yang ditawarkan perpustakaan sehingga tidak asing dengan produk-produk tersebut dan tahu apa yang berguna dan bisa dimanfaatkan sesuai kebutuhan masing-masing pemustaka. Di samping gambar terdapat pula *caption* yang dapat dituliskan oleh akun instagram perpustakaan guna memperjelas maksud unggahan gambar, dan pemustaka pun dapat menuliskan komentar sebagai bentuk respon akan interaksi keduanya.

4. Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2011) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk produk atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking* dan *content sharing*.

Social media marketing Weinberg (2009) adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional .

Social media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang memungkinkan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan (Tuten, 2008).

Menurut Cris Hauer dalam (Indika dan Jovita, 2017) bahwa dalam promosi melalui *social media marketing* terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel 4C yaitu *context*, *content*, *communication*, dan *connection*.

- a. *Context* (konteks) adalah “*how we frame our stories*” yaitu cara bagaimana seseorang melakukan promosi melalui penggunaan bahasa dan isi pesan.

Menurut Indika dan Jovita (2017) konteks terdiri dari bahasa, kelengkapan informasi dan isi pesan yang disampaikan melalui akun instagram. Isi pesan berkaitan dengan kejelasan dan kelengkapan informasi yang disampaikan. Informasi yang jelas adalah informasi yang mudah dipahami oleh penerima pesan. Selain itu, tidak menimbulkan makna ganda (*ambigu*) dan dapat mengungkapkan gagasan secara cermat (Rakhmat, 2011). Menurut Kusumastuti (2009) bahwa dalam melakukan promosi perancangan pesan merupakan salah satu aspek pada promosi melalui media sosial, calon pengguna akan memutuskan apabila pesan yang disampaikan oleh pelaku usaha bersifat persuasif. Kesimpulan *context* dalam penelitian ini adalah bagaimana teknis penulisan pada keterangan foto (*caption*) pada akun instagram @perpustakaanraah50k.

b. *Content*

Menurut Wahyuni (2019) *content* merupakan gabungan antara teks dan gambar yang mewakili apa yang disampaikan kepada pengguna. Dalam penelitian ini konten yang dimaksud adalah pengemasan pesan dalam bentuk foto dan video yang dijadikan tampilan dalam postingan akun instagram @perpustakaan daerah 50k. Pengemasan pesan dapat dilakukan dengan dukungan penggunaan gambar, foto, video maupun pemilihan kata, yang dapat menarik perhatian *followers*.

c. *Communication* (komunikasi) antara website dengan penggunanya.

Berdasarkan penelitian Indika dan Jovita (2017) *communication* adalah cara bagaimana seseorang berbagi cerita membuat seseorang mendengar, merespon, dan tumbuh sehingga orang menjadi menjadi nyaman dan pesan tersampaikan dengan yang dituju. Komunikasi dalam penelitian ini juga menunjukkan bagaimana interaksi komunikasi yang terjadi dalam penggunaan instagram antara admin perpustakaan daerah 50k dengan *followers*.

d. *Connection* adalah “*the relationship we forge and maintain*” yaitu cara bagaimana mempertahankan dan terus mengembangkan hubungan yang telah dilakukan.

Elemen *connection* mengacu pada pemanfaatan tautan yang berisi informasi terkait. *Connection* merupakan salah satu kekuatan instagram yang mempermudah pengguna untuk mendapat informasi lebih lanjut mengenai produk dan layanan yang dipromosikan hanya dengan sekali klik hastag.

Berdasarkan penelitian Afrandi (2019) bahwa penggunaan tag dan hastag dapat dalam promosi melalui instagram dapat memberikan dampak dalam meningkatkan *followers* dan juga memperluas penyebaran informasi. Koneksi dalam penelitian ini yaitu bagaimana sebuah akun @perpustakaan daerah 50k mempermudah jangkauan mempercepat informasi melalui tag dan hastag yang ada dalam fitur instagram @perpustakaan daerah 50k.

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang akan dilakukan. Di bawah ini akan diuraikan penelitian relevan yang memiliki tema yang serupa dengan penelitian yang peneliti lakukan.

Pertama, skripsi dari M. Abdul Malik Zuhri tahun 2019 dari Universitas Diponegoro yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi *Library Based Community* (Studi Kasus Komunitas Perpustakaan Jalanan Solo @Koperjas). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan akun Instagram @Koperjas sebagai media promosi bagi *Library Based Community* pada Perpustakaan Jalanan Solo. Hasil penelitian menyatakan bahwa Pemanfaatan media sosial Instagram merupakan langkah yang tepat sebagai media promosi *Library Based Community* oleh Komunitas Perpustakaan Jalanan Solo.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu

objek penelitian; 1) pada penelitian ini, objek penelitiannya yaitu komunitas perpustakaan jalanan, sedangkan objek penelitian penulis di perpustakaan umum daerah; 2) pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus, sedangkan jenis penelitian penulis yaitu deskriptif. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu sama-sama membahas tentang promosi perpustakaan melalui media sosial instagram dan sama-sama menggunakan metode kualitatif.

Kedua, skripsi dari Alfi Dinda Sasantie tahun 2015 dari Universitas Indonesia tahun yang berjudul “Pemanfaatan Sosial Media sebagai Sarana Promosi di Perpustakaan Rimba Baca”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pemanfaatan media sosial pada perpustakaan rimba baca sebagai media promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perpustakaan Rimba Baca menggunakan Facebook dan Instagram untuk mempromosikan kegiatan, koleksi serta fasilitas yang ada.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu 1) media promosi, pada penelitian ini media promosi yang digunakan semua media sosial, sedangkan penulis fokus kepada media sosial Instagram; 2) objek penelitian, pada penelitian ini objek penelitiannya yaitu Perpustakaan Rimba Baca, sedangkan objek penelitian penulis di Perpustakaan Umum Daerah. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif dan jenis penelitian deskriptif.

Ketiga, skripsi dari Imam Agus Faisal dari Universitas Diponegoro tahun 2019 yang berjudul “Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Promosi

Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan media instagram sebagai promosi perpustakaan yang berkaitan dengan bauran promosi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi menggunakan instagram masuk kategori dalam bauran promosi, periklanan, dalam hal ini perpustakaan sudah menggunakan Instagram untuk menyampaikan informasi dengan tujuan menjaga citra perpustakaan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah 1) metode penelitian, sama-sama menggunakan metode kualitatif; 2) penelitian ini sama-sama membahas tentang promosi perpustakaan melalui media sosial Instagram.

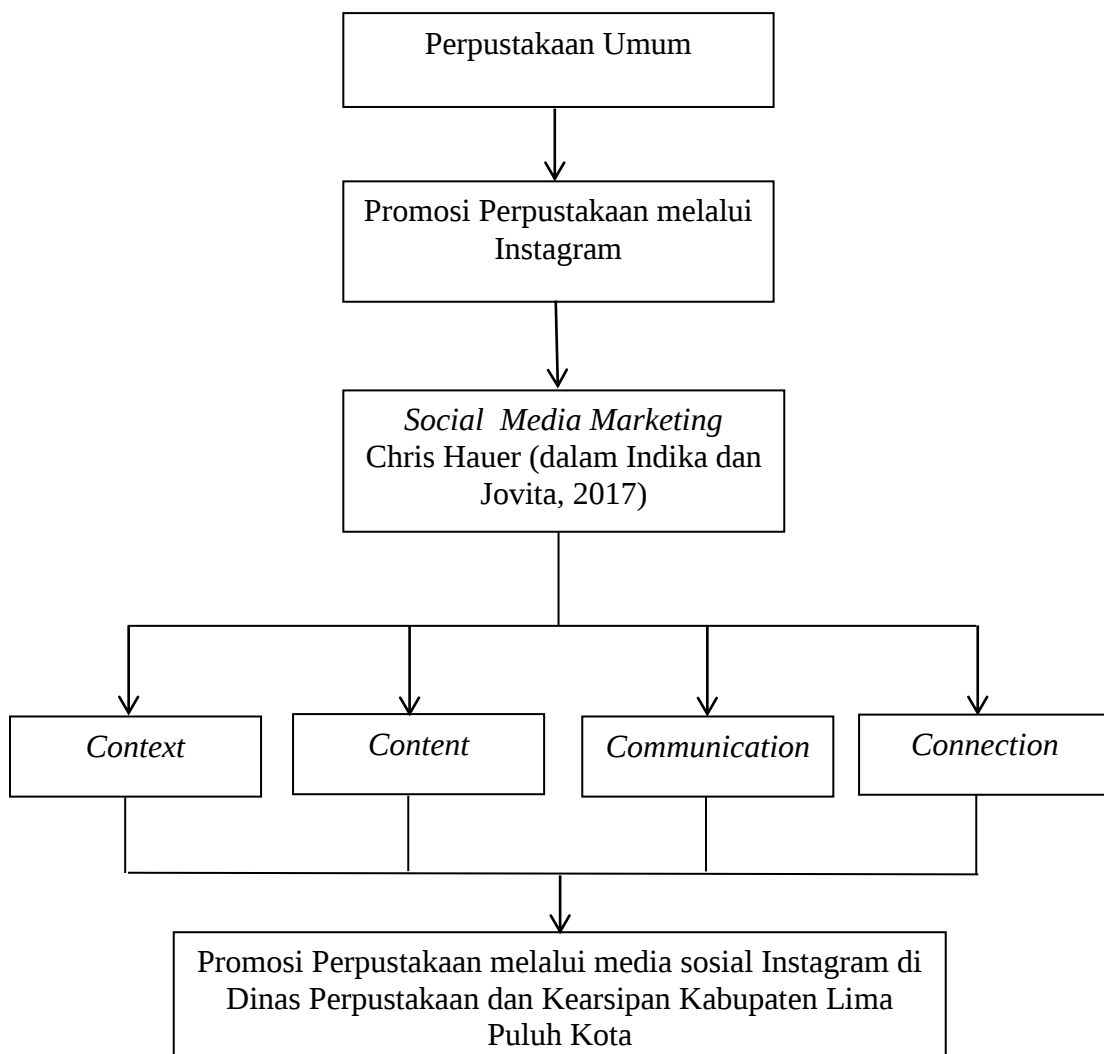
C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian digunakan sebagai landasan untuk menjawab permasalahan penelitian (Supramono & Haryanto, 2005). Landasan yang dimaksud berupa tinjauan literatur atas berbagai teori dengan hasil penelitian sebelumnya, berkenaan dengan masalah yang sedang diteliti.

Perpustakaan Umum Daerah Kabupaten Lima Puluh Kota salah satu perpustakaan yang menggunakan media sosial dalam mempromosikan layanannya. Promosi perpustakaan merupakan suatu kegiatan penting yang perlu dilakukan perpustakaan untuk mengenalkan kegiatan, layanan maupun fasilitas perpustakaan sehingga masyarakat menjadi tertarik untuk berkunjung ke perpustakaan. Promosi yang dilakukan perpustakaan beragam bentuk dan medianya, salah satunya adalah

dengan menggunakan media sosial instagram. Promosi dikatakan efektif dilihat dari elemen 4C *social media marketing* (*context, content, communication* dan *connection*).

Untuk mengetahui bagaimana Promosi Perpustakaan melalui Media Sosial Instagram di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Lima Puluh Kota, penulis membuat kerangka konseptual dalam penelitian ini.



Bagan 1. Kerangka Konseptual

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian yang telah diuraikan oleh peneliti, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Promosi Perpustakaan melalui media Sosial Instagram di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Lima Puluh Kota dilihat dari *context*, *content*, *communication* dan *connection* Instagram sebagai media promosi sudah memenuhi dua dari empat elemen yang digunakan. Adapun elemen yang sudah terpenuhi yaitu *communication* dan *connection*.

Pertama, penerapan *context* atau penggunaan bahasa dalam penyampaian pesan dan informasi di akun instagram @perpustakaan daerah 50k, Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Lima Puluh Kota belum maksimal dalam menerapkan *context* dengan baik, terlihat dari informasi yang disampaikan pada akun instagram tersebut masih belum lengkap dan jelas, serta informasi yang disampaikan tidak bersifat persuasif.

Kedua, penerapan *content* atau pengemasan sebuah pesan dalam bentuk gambar dan video akun instagram @perpustakaan daerah 50k, berdasarkan hasil penelitian belum menarik dikarenakan tampilan visual, template yang digunakan serta konten media sosialnya kurang menarik. Konten yang bervariasi akan membuat promosi yang dilakukan juga semakin bagus dan menarik.

Ketiga, penerapan *communication* atau komunikasi yang terjadi antara admin dengan *followers* sudah berjalan dengan baik, interaksi komunikasi yang terjadi selama ini sudah efektif. Admin memberikan respon positif dalam menjawab pertanyaan dari *followers*, baik melalui kolom komentar maupun melalui *direct message*.

Keempat, penerapan *connection* sudah efektif, instagram @perpustakaan daerah 50k menggunakan hastag dan tag pada setiap postingannya. Hastag yang digunakan tergantung dengan konten yang diunggah. Berdasarkan hasil penelitian penggunaan hastag oleh akun @perpustakaan daerah 50k ini berdampak kepada meningkatnya *followers* dan membantu dalam menyebarluaskan informasi sehingga popularitas Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Lima Puluh Kota juga semakin meningkat.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis, maka ada beberapa saran yang dapat penulis sampaikan sebagai bahan pertimbangan pihak perpustakaan agar Promosi Perpustakaan melalui Media Sosial Instagram dapat optimal, yaitu :

1. Diharapkan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Lima Puluh Kota melakukan evaluasi mengenai kegiatan promosi melalui media sosial instagram serta menambah sumber daya manusia yang diperuntukkan sebagai staf khusus untuk menjalankan kegiatan promosi.

2. Diharapkan admin memperhatikan kualitas gambar, selain itu admin juga perlu menggunakan bahasa pada *caption* yang bersifat persuasif (ajakan). Sehingga dapat menarik pemustaka untuk berkunjung ke perpustakaan.
3. Diharapkan admin memperhatikan konten yang diunggah, sebaiknya konten yang diunggah lebih bervariasi sehingga dapat menarik minat pemustaka.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Achmadi dan Kholid Narbuko. (2009). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Afrandi, J. (2019). Instagram sebagai media komunikasi Pemasaran Berbasis Internet pada Kegiatan Bujang Dara Kabupaten Kepulauan Meranti.
- Anas, S. (2008). *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ardianto. (2015). *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar* . Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- B Miles, M. (2012). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Bambang, A. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Fahmi. (2011). *Mencerna Situs Jejaring Sosial*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Firdaus, R. (2015). Rancang Bangun Sistem Informasi Perpustakaan berbasis Web . *Jurnal Komputasi*, 85-130.
- Ginting, R. T. (2020). Peranan Media Platform sebagai Sarana Promosi Perpustakaan di Era Revolusi 4.0.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif : Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Gunelius, S. (2011). *Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill.
- Indika, D. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 25-32.
- Indika, Deru R. Dan Jovita, Cindy. (2017, 1 Juni). Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, Vol. 01, hal 27.
- Juliansyah, N. (2011). *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.