

# ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI PROMOSI PERPUSTAKAAN PROVINSI JAWA TENGAH

Imam Agus Faisal<sup>\*)</sup>, Yuli Rohmiyati

*Program Studi S-1 Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro,  
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia, 50275*

## Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pemanfaatan media Instagram sebagai promosi perpustakaan yang berkaitan dengan bauran promosi. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan yang digunakan adalah studi kasus. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi menggunakan Instagram masuk kategori dalam bauran promosi, pertama periklanan, dalam hal ini perpustakaan sudah menggunakan Instagram untuk menyampaikan informasi dengan tujuan menjaga citra perpustakaan. Kedua Penjualan Personal sudah dilakukan menggunakan Instagram untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat khususnya follower. Ketiga Promosi Penjualan. Dilakukan perpustakaan dengan cara memberikan intensif bagi yang mengikuti akun Instagram perpustakaan, Keempat Hubungan Masyarakat, perpustakaan melalui akun Instagram sudah menyampaikan berita berupa kegiatan yang ada di perpustakaan. Terakhir Pemasaran Langsung yang dilakukan dengan cara memberikan tanggapan secara langsung di kolom komentar maupun melalui pesan pribadi akun Instagram.

**Kata Kunci :** promosi; bauran promosi; pemustaka; Instagram

## Abstract

*[Title: Analysis Usage of Instagram Media as a Promotion of Central Java Province's Library]. This study aims to describe Instagram as library media promotion correlated to mix promotion. The design of this study was qualitative descriptive with case study approach. The sampling technique of this study was purposive sampling technique. The result of this study found that Instagram as media promotion was categorized as mix promotion: advertising, personal selling, selling promotion, and netizen relation. First, Central Java Province library uses Instagram to deliver information as branding purpose. Second, Instagram is used to build pleasant relationship with citizen especially followers of Central Java Province Library. Third, Instagram as selling promotion gives proses to ones who follow. Fourth, library send latest news and agendas through Instagram. Besides, Instagram is used for direct selling which library allow library users to give feedback by sending direct messages and comments on Instagram.*

**Keywords:** promotion; mix promotion; library user; Instagram

---

<sup>\*)</sup>Penulis Korespondensi  
E-mail: pais27faisal@gmail.com

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini yang semakin berkembang pesat, dapat menciptakan alat komunikasi yang mampu menjalankan berbagai aplikasi dan dapat digunakan untuk berbagai hal. Media komunikasi yang dulu kita sebut handphone, kini menjadi smartphone. Dimana smartphone saat ini memiliki kegunaan yang tidak hanya mengirim pesan dan telepon. Kegunaan smartphone saat ini selain untuk komunikasi, smartphone dapat digunakan untuk menambah informasi pengguna melalui browsing internet dan dapat saling berbagi moment dengan cara membagikannya melalui media sosial yang bisa di instal di smartphone.

Secara umum kita tahu aplikasi media sosial ada berbagai macam. Mulai dari facebook, path, twitter hingga instagram. Semua aplikasi tersebut memiliki fungsi yang sama yaitu bisa digunakan untuk berbagi moment, salah satunya Instagram. Instagram sendiri bisa digunakan untuk berbagi foto maupun video ke publik. Selain itu instagram juga bisa digunakan untuk mengirim pesan melalui direct message. Sehingga Instagram dipilih public sebagai aplikasi yang digunakan untuk berbagi moment.

Berdasarkan sumber data unduhan yang terdapat di aplikasi android *play store* 2017, Instagram menempati puncak penilaian dari ke tiga media sosial lainnya yang telah disebutkan. Instagram dan Facebook memiliki jumlah pengunduh yang sama yaitu satu miliar unduhan, sedangkan untuk Twitter pengunduh berjumlah 500 juta. Pengunduh paling sedikit dari keempat media sosial tersebut adalah Path, dimana path hanya diunduh sepuluh juta unduhan. Dari segi penilaian Instagram menempati penilaian tertinggi dengan jumlah 4.5 bintang dari 38.320.493 pengunduh. Untuk penilaian dibawah Instagram ada path yang memiliki nilai 4.4 dari 1.335. 207 pengunduh. Twitter mendapat nilai 4.2 dari 8.301.048 pengunduh, sedangkan untuk facebook yang memiliki jumlah pengunduh sama dengan Instagram mendapat nilai 4.0 dari 50.885.513 pengunduh.

Keempat media sosial tersebut, Perpustakaan Daerah Provinsi Jawa Tengah menggunakan tiga akun media sosial. Dari Facebook, Twitter hingga Instagram. Namun untuk akun Facebook Perpustakaan Daerah Provinsi Jawa Tengah (PerpustakaanProvJateng) hanya memiliki lima teman dan baru aktif pada januari 2017 hal ini dikarenakan akun sebelumnya tidak dapat digunakan kembali. Untuk akun Twiter (@perpusdajateng) dapat diakses dan aktif sejak Juli 2015 yang digunakan oleh Perpustakaan Daerah Provinsi Jawa Tengah dengan jumlah pengikut sebanyak 273 pengguna Twitter. Sedangkan permasalahan yang sama terjadi pada akun Instagram perpustakaan. Sehingga perpustakaan membuat akun baru pada bulan januari 2017. Dengan jumlah

*follower* lebih banyak dari kedua media sosial tersebut yaitu 290.

Keunggulan jumlah pengikut di Instagram dapat melebihi jumlah pengikut di Twitter hanya dalam waktu satu tahun. Dengan banyaknya pengikut akun Instagram dibanding dengan Twitter, tentu Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah dapat menggunakan akun tersebut untuk aktif dalam kegiatan promosi perpustakaan. Baik dalam penyampaian kegiatan, koleksi baru atau hal-hal yang berkaitan dengan perpustakaan dapat disampaikan melalui akun Instagram yang dimiliki oleh perpustakaan. Akan tetapi, dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh perpustakaan masih sebatas mempublikasikan konten mengenai perpustakaan. Perpustakaan belum mengetahui konten yang berkaitan dengan nilai promosi itu sendiri.

Permasalahan tersebut dapat menjadikan promosi yang dilakukan oleh perpustakaan belum maksimal dikarenakan dalam kegiatan promosi harus memenuhi konsep promosi. Dalam kegiatan promosi tentu melihat konten apa yang akan di sampaikan kepada masyarakat, selain konten ada bahasa yang menjadi salah satu nilai yang ada di dalam promosi. Bahkan dalam promosi menggunakan sosial media memperhatikan adanya komunikasi timbal balik antara pengelola akun dengan pengikut akun. Oleh karena itu dalam kegiatan promosi yang berkelanjutan tentu harus melihat konsep promosi terlebih dahulu. Sehingga kegiatan yang dilakukan dapat maksimal sesuai dengan konsep promosi.

Konsep promosi tak bisa terlepas dari marketing atau biasa dikenal dengan pemasaran. Pada umumnya kita hanya sebatas tahu mengenai pemasaran sekedar penjualan sebuah barang atau jasa. Namun menurut Kotler (2001:7) dalam buku Prinsip-prinsip pemasaran menyatakan bahwa, pemasaran adalah “memuaskan kebutuhan pelanggan. Dalam memuaskan pelanggan, melalui cara mengembangkan produk dengan baik, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk dengan efektif”.

Menurut Candra (2008: 95), Promosi adalah “Penawaran manfaat tambahan kepada konsumen dengan harga tetap”. Pengertian tersebut cukup menjelaskan mengenai penawaran manfaat yang berkaitan dengan informasi yang perlu di sampaikan dalam promosi. Dengan tujuan konsumen membeli atau memanfaatkan produk yang di jual. Sedangkan Dalam dunia perdagangan promosi adalah ” usaha untuk memajukan dan meningkatkan popularitas barang yang akan dijual” (Mustafa, 2010:2.1).

Tujuan kegiatan promosi menurut Jerome dan Andrew dalam (Mustafa, 2010:2.1) setidaknya ada empat tujuan yaitu

- 1) Untuk menarik perhatian,
- 2) Untuk menciptakan Kesan,
- 3) Untuk membangkitkan minat dan
- 4) untuk memperoleh tanggapan.

Menurut Darmawan (2013) Untuk melakukan kegiatan promosi yang efektif ada enam hal yang perlu diperhatikan. Yang pertama Market, perusahaan tentu harus melihat pasar hingga melihat hobi konsumen maupun lifestyle. Yang Kedua Message. Dalam menyampaikan pesan kepada konsumen, perusahaan harus melihat siapa dulu audiensnya. Yang ketiga Pilih Channel yang sesuai dengan konsumen. Maksud Channel disini adalah bagaimana perusahaan melakukan promosi dengan melibatkan konsumen. Yang keempat Media, perusahaan menentukan media promosi baik menggunakan media berupa brosur ataupun phamflet bahkan saat ini dapat menggunakan media sosial. Yang kelima Money, perusahaan harus mampu mengelola keuangan dengan baik dalam kegiatan promosi. Sehingga perusahaan dapat untung dari promosi. Dan yang keenam measurement. Ini dilakukan untuk pengukuran keberhasilan promosi terhadap brand perusahaan.

Perkembangan untuk mencapai kesuksesan promosi ada unsur bauran promosi atau biasa disebut marketing mix. Menurut Kotler (2001: 264-312) Bauran promosi sendiri memiliki lima. Pertama, advertising atau periklanan adalah bentuk penyajian non personal barang, ide, jasa oleh sponsor yang perlu dibayar. Kedua. Sales promotion, berbagai insentif jangka pendek untuk mencoba membeli suatu produk atau jasa. Ketiga. Public Relation and Publisity adalah berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan. Keempat. Personal Selling (Penjualan Perorangan), menurut Norman A. Hart dan John Stapleton dalam Komarudin Sastradipoetra (2003: 194) Personal Selling adalah Proses penyajian komersial secara personal dan dengan cara wawancara. Kelima. Direct Marketing (Pemasaran Langsung) Sedangkan Pemasaran langsung “pemasaran yang menggunakan berbagai media iklan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelepon konsumen untuk mendapat respons langsung” menurut Principles of Marketing (Kotler and Gary Armstrong, 1996: 53) dalam (Kusuma).

Lima hal tersebut dapat dijadikan sebagai acuan untuk melakukan promosi. Mulai dari pertama, Periklanan. Promosi tentu menggunakan iklan atau periklanan dalam menyampaikan produk yang dimiliki. ”Periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa” (Kotler dan Amstrong, 2001: 111). Dari pernyataan tersebut kita tahu bahwa dalam periklanan membutuhkan biaya untuk melakukan promosi. Meskipun keluar biaya yang cukup besar, iklan ini bermanfaat untuk menyampaikan hal positif mengenai perusahaan kepada masyarakat.

Iklan juga dapat membangun citra jangka panjang mengenai perusahaan dengan cara mendramatisir produk yang akan di iklankan dengan cara menggunakan gambar, hasil cetakan, suara dan

warna. Ini berarti dengan membuat konten yang baik dapat menjadikan iklan sebagai wakil perusahaan untuk mempromosikan atau cerminan produk suatu perusahaan. Namun, di sisi lain periklanan memiliki kelemahan. Walaupun iklan dapat menjangkau masyarakat dengan cepat, iklan tidak dapat menyentuh orang per orang. Periklanan juga hanya dapat melakukan komunikasi satu arah dengan audiens, dan audiens merasa tidak perlu memperhatikan iklan tersebut (Kotler dan Amstrong, 2001:128).

Sedangkan dalam periklanan memiliki fungsi beberapa hal. Mulai dari informing (memberi informasi). Yang di maksud informing bahwa periklanan memberi informasi yang bermanfaat mengenai merek yang telah ada dan membangun kesadaran nilai merek itu sendiri. Yang terpenting dari informing sendiri minciptakan citra merek yang positif. Kedua Persuading, hal ini mengenai iklan yang efektif mampu mempersuasi atau membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Ketiga Reminding, dalam hal ini iklan menjaga merek tetap segar dalam ingatan konsumen. Dan yang keempat Adding Value. Iklan ini memberi nilai tambah terhadap merek dengan cara mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan ini membuat terlihat lebih elegan, lebih bergaya, dan lebih bergengsi.(Shimp, 2003: 357-361)

Kedua. Penjualan Personal. Presentasi pribadi dalam mempromosikan sebuah merek kepada masyarakat dan membangun hubungan dengan masyarakat harus berjalan dengan baik agar penjualan personal dapat mencapai kesuksesan.(Kotler dan Amstrong, 2001:112. Dalam pengertian lain, Penjualan Personal adalah suatu bentuk komunikasi jual beli antar individu penjual dan pembeli yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi pembeli membeli atau memakai produk atau jasa perusahaan. (Shimp, 2004: 281)

Dalam penjualan personal sendiri memiliki keunikan dimana dalam kegiatannya penjual dan pembeli dapat melihat masing-masing kebutuhannya. Disisi lain hubungan tersebut mendapat nilai lebih karena dengan penjualan personal dapat menjalin hubungan persahabatan kedua belah pihak. Namun, penjulana personal memiliki kelemahan dimana dalam pelaksanaannya menghabiskan biaya lebih besar dibanding dengan iklan. Karena penjualan personal membutuhkan komitmen jangka panjang. (Kotler dan Armstrong, 2001: 129)

Masing-masing unsur bauran promosi tentu memiliki manfaat yang berbeda. Tidak terkecuali dengan Penjualan Personal. Penjualan Personal sendiri memiliki beberapa manfaat. Pertama, Penjualan perorangan menciptakan tingkat perhatian pelanggan yang relatif tinggi. Kedua, memungkinkan pengusaha untuk menyampaikan pesan sesuai dengan kepentingan. Ketiga, karakteristik kedua belah pihak menciptakan umpan balik, sehingga pengusaha cermat mengetahui karakter konsumen. Keempat,

Penjualan perorang memungkinkan wiraniaga untuk mengkomunikasikan sejumlah besar informasi. Kelima, penjualan personal dapat menunjukkan fungsi dan karakter produk. Dan yang keenam, interaksi yang sering dapat menumbuhkan hubungan yang intens dan jangka panjang dengan konsumen secara efektif (Shimp, 2004: 282).

Ketiga, Promosi Penjualan. Selain iklan dan penjualan promosi dalam bauran promosi sendiri ada promosi penjualan. Promosi penjualan salah satu alat promosi yang memberikan intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu barang atau jasa. Dalam promosi penjualan memiliki beberapa alat promosi, yang pertama Sampel. Dari alat ini jumlah produk yang kecil ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba secara cuma-cuma dan ada juga hanya membayar harga ongkos kirim. Kedua kupon. Kupon sendiri diberikan kepada konsumen dalam bentuk potongan harga. Ketiga adalah Hadiah. Hadiah sendiri pemberian barang secara gratis atau dengan harga miring sebagai intensif untuk membeli suatu produk. Terakhir ada penghargaan atas kesetiaan. Hal ini pemberian berupa uang atau hadiah yang diberikan kepada konsumen secara reguler (Kotler dan Armstrong, 2001: 1173-1177).

Alat promosi penjualan memang menggunakan beberapa metode intensif baik berupa kupon hingga hadiah diberikan kepada pelanggan atau pengguna jasa. Promosi penjualan sendiri memiliki periode waktu tertentu dalam penggunaannya. Dalam hal ini promosi penjualan memiliki tujuan untuk mempercepat keputusan membeli atau memotivasi pelanggan untuk mempercepat keputusan membeli atau memotivasi pelanggan untuk menggunakan jasa tertentu (Lovelock, 2012 : 207). Sedangkan promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen, ada beberapa tujuan yang ingin dicapai. Tujuan tersebut yaitu, menghasilkan pembelian percobaan, mendorong pembelian ulang dan memperkuat citra merek (Shimp, 2004: 185).

Keempat, Hubungan Masyarakat. Alat promosi massal yang lain adalah hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar untuk membangun citra positif perusahaan dan menangani rumor, cerita dan kegiatan yang tidak menguntungkan. Alat utama dalam hubungan masyarakat adalah berita. Humas sendiri membuat berita yang baik mengenai perusahaan untuk menjaga citra tetap selalu baik. Selain itu dengan pidato dan acara spesial dapat menambah citra perusahaan. Orang Humas juga dapat menyiapkan materi untuk mempengaruhi sasaran mereka dalam promosi. Bahan-bahan yang digunakan dapat menggunakan brosur, artikel dan buletin. Materi audio visual seperti film, program presentasi, audiokaset juga membantu dalam komunikasi (Kotler dan Armstrong, 2001: 181-185).

Teknik humas yang digunakan antara lain program pengakuan dan penghargaan, menampung testimoni dari figur publik, keterlibatan dan dukungan masyarakat, penggalangan dana dan mengumpulkan publisitas positif bagi organisasi. Dengan penggunaan beberapa teknik ini, tentu membantu dalam meningkatkan reputasi dan kredibilitas organisasi dan membangun hubungan yang kuat antar karyawan, pelanggan. Yang terpenting ialah mempertahankan citra kondusif (Lovelock, 2012: 205).

Kelima, Pemasaran Langsung. Alat bauran promosi yang terakhir ini terdiri atas komunikasi langsung dengan konsumen perorangan yang menjadi sasaran untuk memperoleh tanggapan. Bentuk pemasaran langsung yang relevan dengan perkembangan marketing saat ini adalah pemasaran online. Dengan alat ini kedua belah pihak dapat melakukan komunikasi secara berkelanjutan karena menggunakan jaringan internet. Baik melalui surat elektronik ataupun menggunakan web perusahaan. Kedua hal tersebut memiliki manfaat bagi pemasar dan konsumen. Bagi pihak pemasar, memiliki manfaat dalam hubungan interaktif satu lawan satu dengan konsumen sehingga membuat hubungan lebih akrab. Sedangkan, manfaat bagi konsumen adalah tidak bersusah payah dengan lalu lintas atau mencari tempat parkir. Karena dengan online konsumen dapat merasa nyaman dalam proses jual-beli (Kotler dan Armstrong, 2001: 256, 260, 262).

Dari kelima hal tersebut dapat dikaitkan dengan kegiatan promosi perpustakaan. Perpustakaan sebagai lembaga nirlaba yang memiliki misi dalam pelayanan masyarakat, perpustakaan harus mampu menjadi penyedia informasi utama bagi masyarakat. Tentunya dengan misi dalam pelayanan masyarakat perpustakaan harus dekat dengan masyarakat. Untuk dekat dengan masyarakat perpustakaan harus melakukan promosi perpustakaan. Dalam melakukan kegiatan promosi dapat dilakukan dalam bentuk brosur, poster, newsletter, pameran perpustakaan, ceramah hingga wisata perpustakaan. Bentuk-bentuk promosi tersebut dapat dipilih sesuai kebutuhan promosi perpustakaan. Pemilihan bentuk promosi agar efektif dalam kegiatan promosi tentu tidak hanya sekedar memilih. Namun, didasari dengan strategi promosi perpustakaan yang tepat.

Strategi promosi perpustakaan dalam (Yuven, 2009) dapat dilakukan dengan beberapa cara. Cara pertama membangun komunikasi baik dengan pemustaka sehingga dengan adanya komunikasi yang baik, pustakawan dapat menyampaikan promosi perpustakaan dengan efektif. cara kedua membangun kerjasama dengan pihak ketiga. Dan cara ketiga membuat program promosi dengan menggunakan iklan, melalui kontak, dan melalui publikasi. Melalui publikasi ini dapat dilakukan dengan berbagai media melalui bentuk promosi yang ada ataupun di kembangkan dengan cara menggunakan internet baik web maupun media sosial.

Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah termasuk perpustakaan umum yang ada di Indonesia. Menurut IFLA dalam Sulisty-Basuki (2010: 2.8) “perpustakaan umum adalah sebuah perpustakaan yang didirikan dan dibiayai oleh pemerintah daerah atau dibiayai oleh pemerintah pusat”. Dari pengertian tersebut, dapat diketahui bahwa perpustakaan umum dalam penyelenggaraan kegiatan perpustakaan ditopang dana umum, baik dari pemerintah ataupun bantuan dari perusahaan maupun perseorangan. Perpustakaan umum secara dasar memiliki tujuan untuk melayani masyarakat secara keseluruhan. Baik berlatar belakang profesi, pendidikan maupun kekayaan. Semua mendapat layanan yang sama dari perpustakaan umum. Disisi lain perpustakaan umum memiliki tujuan secara lebih spesifik.

Tujuan Perpustakaan umum menurut (Sutoyo, 2001: 185) sebagai berikut:

1. Mengembangkan minat, mendayagunakan budaya tulisan dalam segala sektor kehidupan pada umumnya.
2. Mengembangkan kemampuan mencari, mengolah serta memanfaatkan informasi.
3. Mendidik masyarakat dalam memelihara dan memanfaatkan bahan pustaka dengan tepat.
4. Meletakkan dasar-dasar ke arah belajar mandiri.

Kedudukan atau tingkatan perpustakaan umum menurut (Sutarno 2006: 37) yakni (1) Perpustakaan umum kabupaten dan kota di seluruh Indonesia, (2) Perpustakaan umum Kecamatan, (3) Perpustakaan umum desa / kelurahan. Ketiga perpustakaan tersebut milik pemerintah yang dikelola oleh pemerintah daerah. Tugas dan Fungsi Perpustakaan umum memberikan layanan kepada umum sebagai pusat informasi, pusat sumber belajar, tempat rekreasi, penelitian, dan pelestarian bahan koleksi yang dimiliki.

Beberapa tujuan perpustakaan umum dan kedudukan perpustakaan umum saat ini dapat didukung dengan penggunaan media sosial sebagai alat promosi perpustakaan. Saat ini segala kegiatan yang dilakukan tidak jauh dari pemanfaatan media sosial. Baik dalam dunia bisnis, pendidikan, ekonomi bahkan promosi. Promosi di media sosial tidak hanya dilakukan oleh perusahaan profit, melainkan perusahaan nonprofit bahkan instansi perpustakaan menggunakan media sosial sebagai media untuk promosi selain dengan cara tradisional. Dalam hal ini promosi menggunakan media sosial dipilih karena memiliki karakter promosi tersendiri. Menurut Kurniawan (dalam Permatasari, 2016: 5) Karakteristik promosi menggunakan media sosial yaitu:

1. Promosi dan pemasaran dilakukan kapan saja selama tersambung dengan jaringan internet.
2. Jangkauan luas dan tak terbatas.
3. Dapat memilih beragam sosial media yang ada.
4. Penyebaran informasi cepat.
5. Akses konsumen mudah.

6. Waktu promosi 24 jam.

7. Rawan akan resiko.

8. Biaya promosi rendah karena tidak perlu mencetak poster atau memasang iklan di media (contoh : televisi atau radio).

Karakter promosi menggunakan media sosial dapat dijadikan acuan Perpustakaan Daerah Provinsi Jawa Tengah untuk melakukan promosi menggunakan media sosial. Perpustakaan Daerah Provinsi Jawa Tengah menggunakan beberapa media sosial untuk promosi, baik menggunakan facebook, twitter hingga menggunakan instagram. Dalam penggunaan media sosial tersebut tentu memiliki manfaat tersendiri dalam promosi perpustakaan kepada masyarakat.

## 2 Metode Penelitian

Desain metode penelitian yang digunakan yaitu desain penelitian kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan bersifat deskriptif yaitu menggambarkan pemanfaatan media Instagram sebagai promosi perpustakaan yang mengacu pada bauran promosi. Metode pendekatan penelitian kualitatif yang digunakan oleh peneliti adalah studi kasus. Oleh karena itu peneliti menggunakan studi kasus untuk mengetahui lebih dalam mengenai pemanfaatan Instagram sebagai promosi perpustakaan.

Teknik pemilihan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling* dengan cara memilih informan dengan berdasarkan pada tujuan atau kriteria tertentu. Kriteria tersebut adalah Pertama informan harus mengetahui akun Instagram Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah sebagai pengikut. Kedua pengelola dan kepala Automasi sebagai informan yang berwenang dalam mengelola akun Instagram. Ketiga pengikut atau follower akun Instagram Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah yang baru dengan nama akun perpustakaanprovjateng.

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi nonpartisipan, wawancara bertahap, dan dokumentasi pribadi. Metode dan teknik analisis data berupa reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan uji keabsahan data.

## 3 Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Perpustakaan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media promosi perpustakaan. Dalam penelitian ini akan menggambarkan bagaimana perpustakaan memanfaatkan Instagram untuk kegiatan promosi perpustakaan. Hal ini akan menjelaskan bagaimana Instagram sebagai media promosi dilihat dari sisi bauran promosi. Mulai dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Dari kelima hal tersebut

peneliti mendapatkan hasil bagaimana perpustakaan memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Dan dari keseluruhan indikator tersebut, peneliti mendapatkan hasil yang sesuai dengan apa yang telah dilakukan oleh perpustakaan dalam memanfaatkan Instagram untuk promosi perpustakaan. Untuk lebih jelasnya peneliti memaparkan hasil penelitian sebagai berikut:

### 3.1.1 Pemanfaatan Instagram sebagai Promosi dalam Periklanan

Tujuan periklanan yang digunakan untuk membangun citra perusahaan. Hal ini dapat digunakan oleh perpustakaan untuk membangun citra di masyarakat. Dalam membangun citra, perpustakaan dapat menggunakan Instagram sebagai media. Hal ini menunjang kegiatan membangun citra dikarenakan dalam periklanan dapat menggunakan gambar, suara dan warna. Tentu ini dapat dilakukan dengan menggunakan Instagram. Instagram memiliki fitur tersebut untuk membangun citra perpustakaan. Periklanan yang dilakukan oleh perpustakaan Provinsi Jawa Tengah salah satunya menggunakan Instagram. Meskipun pada dasarnya dalam periklanan membutuhkan biaya yang besar. Namun periklanan yang dilakukan oleh perpustakaan Provinsi Jawa Tengah cukup kecil karena menggunakan Instagram. Disisi lain dalam periklanan memiliki fungsi sebagai informing atau memberi pesan. Informing sendiri memberi informasi yang bermanfaat dan membangun kesadaran nilai merek itu sendiri. Dengan adanya *follower* yang mengikut konten berisi informasi perpustakaan. Perpustakaan dapat membangun citra yang baik mengenai perpustakaan yang sebelum memfollow akun Instagram perpustakaan memiliki pemahaman perpustakaan hanya menyimpan buku saja.

Dalam hal informing, pengelola tentu akan mempublikasikan kegiatan-kegiatan yang ada di perpustakaan. Selain kegiatan yang di publikasi, ada beberapa hal yang di posting. Baik dari kegiatan layanan khusus, atau kegiatan selain layanan yang ada di perpustakaan. Maka dengan mempublikasi hal-hal yang informatif ini. Akun Instagram tentu menjadi media penyebar informasi yang dapat dimanfaatkan oleh pemustaka atau follower akun Instagram perpustakaan. hal ini dapat dilihat pada konten yang di publikasikan oleh perpustakaan. berikut konten pada akun Instagram Perpustakaan Provnsi Jawa Tengah.



**Gambar 3.1.1** *Informing* (Perpustakaanprovjateng, 2017)

Fungsi Kedua Persuading, hal ini mengenai iklan yang efektif mampu mempersuasi atau membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Apabila hal ini diterapkan di dunia perpustakaan tentu baik untuk membujuk masyarakat berkunjung ke perpustakaan. Usaha untuk membujuk masyarakat berkunjung ke perpustakaan adalah memposting kegiatan apa saja yang ada di perpustakaan, sehingga ini menimbulkan penilaian masyarakat terhadap perpustakaan semakin beragam dengan mengetahui berbagai kegiatan yang ada di perpustakaan, selain itu informan mengapresiasi perpustakaan dalam memposting perpustakaan keliling ada dimana saja. Sehingga masyarakat yang belum bisa berkunjung ke perpustakaan Provinsi dapat memanfaatkan perpustakaan keliling yang sudah disediakan.

Ketiga Reminding, dalam hal ini iklan menjaga merek tetap segar dalam ingatan konsumen. Dan yang keempat Adding Value. Iklan ini memberi nilai tambah terhadap merek dengan cara mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan ini membuat terlihat lebih elegan, lebih bergaya, dan lebih bergengsi.

Instagram sebagai salah satu sosial media yang mengiktui zaman tentu tepat dipilih untuk media promosi perpustakaan. Dengan usia informan 20 tahun tentu pendapat ini sesuai dengan realita di kehidupan dia yang banyak menggunakan Instagram dalam kehidupan sehari-hari. Jawaban Informan 5 tidak jauh berbeda dengan apa yang dipaparkan oleh Informan 4. Menurut Informan 4 Instagram tentu tepat apabila dijadikan sebagai media promosi karena melihat era saat ini adalah era digital yang mudah mendapatkan informasi melalui sosial media.

Bersumber dari Pernyataan informan tersebut, diketahui poin Reminding dapat dilaksanakan karena menggunakan sosial media masa kini, selain itu dengan sosial media saat ini dapat menjaga informasi tetap segar karena dalam penyampaian informasi sudah dapat dilakukan dalam waktu 24 jam. Sesuai dengan karakteristik sosial media yang dapat di akses dimana saja dan kapan saja. Maka dari itu setiap pemustaka dapat melihat informasi yang di posting oleh perpustakaan kapan saja dan dimana saja sehingga cukup mudah membuat masyarakat mengingat informasi yang disampaikan.

Poin ke empat mengenai Adding Value, Instagram sendiri dapat membentuk nilai elegan pada promosi yang dilakukan oleh perpustakaan. Ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di menu Instagram. Selain itu dengan memanfaatkan Instagram sebagai media promosi ini membentuk nilai lebih bergaya karena faktor mengikuti perkembangan zaman yang segalanya sudah era digital. Sehingga perpustakaan saat ini tidak hanya terpaku dalam kegiatan promosi menggunakan brousur, phamflet atau banner yang menghabiskan biaya yang besar. Namun di era saat ini untuk

membangun nilai tambah, perpustakaan dapat menggunakan sosial media yang dapat dijadikan sebagai media promosi perpustakaan.

### 3.1.2 Pemanfaatan Instagram sebagai Promosi dalam Penjualan Personal

Perpustakaan dalam mempromosikan diri kepada masyarakat dapat menggunakan alat penjualan promosi. Dalam penjualan promosi memiliki inti mempromosikan diri kepada masyarakat dan membangun hubungan dengan masyarakat agar penjualan personal ini berjalan dengan sukses. Hal ini dapat dilakukan dengan alat promosi berupa Instagram perpustakaan. Berkaitan dengan penjualan promosi yang mengedepankan hubungan dengan masyarakat ini seperti halnya dilakukan oleh perpustakaan dalam memposting hal yang berkaitan dengan perpustakaan. penggunaan Instagram selain digunakan dalam promosi periklanan, hal ini digunakan dalam penjualan personal. Dalam penjualan personal, dapat diketahui melalui konten yang telah dipublikasikan oleh pengelola di akun Instagram perpustakaan. Berikut konten dalam penjualan personal.



**Gambar 3.1.2** Penjualan Personal (Perpustakaanprovjateng, 2017)

kegiatan untuk mempublikasikan mengenai perpustakaan tentu dengan cara yang telah biasa dilakukan oleh pengelola akun. Akan tetapi, Pengelola tidak hanya sekedar memposting di Instagram. Namun, memberikan konten yang memiliki nilai informasi mengenai Instagram pada acara seminar yang dilakukan perpustakaan. Selain itu. Dalam memposting tentu pengelola menandai akun pemerintahan atau pihak yang terkait. Dengan menandai akun pemerintah maupun tokoh pemerintah, hal ini dapat membantu dalam mempromosikan perpustakaan kepada masyarakat. *Follower* menambahkan mengenai publikasi yang dilakukan oleh perpustakaan dapat bekerjasama dengan radio atau dengan youtubers ternama di Semarang. Semakin banyak kerjasama yang dilakukan oleh perpustakaan dalam promosi tentu akan semakin besar peluang masyarakat mengetahui informasi yang berkaitan dengan perpustakaan. Bahkan pada saat ini, dapat bekerjasama dengan

radio atau youtuber yang memiliki pengikut cukup banyak.

Penjualan personal sendiri memiliki keunikan sendiri. Dalam penjualan personal dapat menjalin hubungan persahabatan kedua belah pihak. Tentu dengan adanya promosi mengenai akun Instagram ataupun informasi yang dipublikasi di akun Instagram dapat menumbuhkan hubungan persahabat dengan pemustaka baik yang follower ataupun yang ditag oleh perpustakaan. Karena dengan menggunakan akun Instagram yang memiliki sifat dapat diakses 24 jam inilah komunikasi dapat berjalan meskipun sudah di luar jam kerja atau jam buka perpustakaan. Pengelola dengan pemustaka dapat saling memberi komentar atau jawaban secara langsung. Sedangkan dengan menggunakan akun Instagram, tentu hal ini meminimalisir biaya yang besar bahkan melebihi biaya iklan yang biasanya menggunakan media phamflet, brousur dan sejenisnya.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa menggunakan akun Instagram mendapat manfaat dalam konsep penjualan personal. Pertama, Penjualan perorangan menciptakan tingkat perhatian pelanggan yang relatif tinggi. Dengan mentag atau bekerjasama dengan akun pemerintah, tokoh pemerintah, youtubers bahkan radio RRI tentu ini menjadikan akun Instagram menjadi perhatian masyarakat atau pemustaka baik yang memfollow atau hanya melihat akun Instagram sekolah. Sehingga menjadikan perhatian yang relatif tinggi terhadap akun Instagram perpustakaan Provinsi Jawa Tengah.

Manfaat kedua dapat memungkinkan pengusaha untuk menyampaikan pesan sesuai dengan kepentingan. Dari analisis manfaat tersebut, pengelola dapat menyampaikan informasi sesuai substansi dengan tema yang tidak monoton. Dengan akun Instagram, pengelola dapat menyampaikan informasi dengan cara memposting gambar, video atau instagram story. Meskipun video yang di posting di Instagram tidak lebih dari satu menit. Ini menguntungkan pengelola untuk mempublikasi informasi yang padat substansi. Selain itu untuk menambah publikasi tentu dapat menggunakan Instagram story atau menandai akun yang telah ikut bekerjasama memposting informasi perpustakaan.

Manfaat ketiga karakteristik kedua belah pihak menciptakan umpan balik, sehingga pengusaha cermat mengetahui karakter konsumen. Manfaat ketiga ini tentu terjadi karena adanya komunikasi dua arah. Dapat dilihat dari follower yang memberi tanda like kepada postingan yang ada di akun Instagram. Ini sudah memperlihatkan adanya umpan balik antara pengelola dengan follower. Manfaat keempat Penjualan perorangan memungkinkan wiraniaga untuk mengkomunikasikan sejumlah besar informasi. Dari like yang didapat oleh akun Instagram perpustakaan dapat menjadi indikator informasi apa saja yang diperlukan oleh pemustaka. Oleh karena itu

perpustakaan tentu memanfaatkan hal ini disamping memanfaatkan kolom komentar sebagai alat untuk mengkomikasikan informasi dengan pemustaka.

Manfaat kelima, penjualan personal dapat menunjukkan fungsi dan karakter produk. Dalam memposting informasi, tentu pengelola memposting informasi yang mencerminkan perpustakaan sehingga masyarakat khususnya follower melihat postingan perpustakaan mengetahui informasi apa yang disampaikan oleh perpustakaan. hal ini dapat dilihat dari konten yang berisikan informasi mengenai layanan, kegiatan yang ada di perpustakaan dan kunjungan perpustakaan.

### 3.1.3 Pemanfaatan Instagram sebagai Promosi dalam Promosi Penjualan

Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah dalam melakukan promosi memiliki berbagai cara, salah satunya dengan memberikan intensif atau hadiah kepada masyarakat khususnya dalam kegiatan yang diadakan oleh perpustakaan. perpustakaan melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan intensif berupa hadiah kepada follower Instagram yang mengikuti acara yang di adakan oleh perpustakaan.

Promosi penjualan memiliki tujuan untuk mempercepat keputusan membeli atau memotivasi pelanggan untuk mempercepat keputusan membeli atau memotivasi pelanggan untuk menggunakan jasa tertentu. Tujuan promosi penjualan ini yang mendasari perpustakaan memberikan intensif kepada follower Insatgram perpustakaan. Ada harapan dari pihak perpustakaan agar masyarakat yang memfollow akun Instagram mendapatkan informasi mengenai apa saja yang ada di perpustakaan khususnya kegiatan mengenai kegiatan yang ada di perpustakaan. Setelah masyarakat atau pemustaka memfollow akun Instagram perpustakaan dan sudah mengetahui informasi mengenai perpustakaan. Tentu perpustakaan mengharapkan follower tersebut berkunjung ke perpustakaan dan memanfaatkan fasilitas yang ada di perpustakaan.

Promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen, ada beberapa tujuan yang ingin dicapai. Tujuan tersebut yaitu, menghasilkan pembelian percobaan, mendorong pembelian ulang dan memperkuat citra merek. Dalam mencapai tujuan tersebut perpustakaan memberikan intensif kepada masyarakat yang mengikuti akun Instagram perpustakaan. Dalam kegiatan ini perpustakaan memberikan intensif pada kegiatan seminar yang di adakan oleh perpustakaan sendiri.

### 3.1.4 Pemanfaatan Instagram sebagai Promosi dalam Hubungan Masyarakat

Alat utama dalam hubungan masyarakat adalah berita. Ini sepeti halnya beberapa *follower* yang menyatakan bahwa dalam memposting, pengelola lebih banyak memposting mengenai apa saja kegiatan yang dilakukan oleh perpustakaan. dapat

diketahui bahwa isi konten dari akun Instagram perpustakaan berupa kegiatan-kegiatan mengenai perpustakaan. *Follower* juga menyebutkan bahwa dalam memposting pengelola jarang mengenai buku baru yang dimiliki oleh perpustakaan. hal ini dapat di simpulkan bahwa akun Instagram ini dapat digunakan sebagai media berita.



**Gambar 3.1.4** Hubungan Masyarakat (perpustakaanprovjateng, 2017)

Secara mayoritas dapat disimpulkan mengenai kegiatan yang ada di perpustakaan baik berupa kegiatan khusus, layanan perpustakaan dan kegiatan selain layanan. Tentu hal ini sejalan dengan dasar humas yaitu menyampaikan berita mengenai sebuah instansi atau organisasi. Dengan memposting kegiatan perpustakaan, pengelola menyampaikan berita apa saja yang telah dilaksanakan di perpustakaan dan apa saja yang ada di perpustakaan. hal ini terlihat pada konten yang di publikasi oleh pengelola.

### 3.1.5 Pemanfaatan Instagram sebagai Promosi dalam Pemasaran Langsung

Kegiatan pemasaran langsung saat ini dapat dilakukan dengan media sosial. Dengan menggunakan media sosial, saat ini dapat berkomunikasi secara timbal balik. Seperti pada akun Instagram yang baru untuk komunikasi dua arah menggunakan Direct Message atau komentar belum diketahui oleh follower. Selain penggunaan *figure* tersebut. Pengelola dapat menggunakan bahasa caption sebagai promosi dalam pemasaran langsung. Hal ini dapat dilihat pada konten akun Instagram Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah.



**Gambar 3.1.5** Pemasaran Langsung (perpustakaanprovjateng, 2017)



Penggunaan bahasa caption, tidak perlu menggunakan bahasa formal, tetapi meskipun saat ini menggunakan bahasa formal tidak bermasalah. Yang terpenting dalam caption ada bahasa yang mengajak untuk berkunjung ke perpustakaan dan dengan cara yang sopan dalam mengajak masyarakat untuk berkunjung ke perpustakaan melalui bahasa caption di akun Instagram perpustakaan.

Penggunaan bahasa keseharian mendukung interaksi yang akrab, ini terjadi karena penggunaan bahasa yang sehari-hari digunakan oleh masyarakat menjadikan pengaruh kepada pemustaka yang dapat merasa dekat karena adanya kesamaan bahasa yang digunakan oleh pengelola dalam caption di akun Instagram perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. Oleh karena itu sangat mungkin menjadikan perpustakaan sebagai lembaga yang memiliki keakraban dengan masyarakat khususnya follower akun Instagram perpustakaan. Dengan landasan penggunaan bahasa sehari-hari. Bahasa caption dalam sebuah posting informasi perpustakaan penting dalam mendorong promosi perpustakaan. Hal ini dapat menjadi ajakan dan mempengaruhi masyarakat untuk berkunjung ke perpustakaan. Selain konten kegiatan-kegiatan yang menarik, bahasa digunakan untuk mengajak masyarakat berkunjung ke perpustakaan atau minimal dapat mendorong masyarakat untuk memfollow akun Instagram perpustakaan. Dengan bahasa membujuk atau mengajak masyarakat untuk berkunjung, sehingga tujuan pemasaran langsung dapat dicapai. Tujuan pemasaran langsung yaitu untuk membujuk masyarakat memberi atensi kepada akun Instagram perpustakaan. Setidaknya masyarakat berkenan untuk memfollow akun Instagram Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah.

## 4 Simpulan

### 4.1 Simpulan

Kesimpulan berikut ini menguraikan gambaran secara singkat mengenai apa yang telah di bahas pada pembahasan yang sesuai dengan tujuan penelitian yaitu mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai media promosi perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. Di peroleh simpulan bahwa dalam memanfaatkan media promosi Instagram dapat diketahui melalui periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

1. Periklanan dalam promosi memiliki tujuan untuk menjaga atau membangun citra perpustakaan. Dengan menggunakan Instagram, perpustakaan dapat membangun citra perpustakaan. Dari postingan yang ada di Instagram, masyarakat mengetahui mengenai informasi yang berkaitan dengan perpustakaan. Baik informasi mengenai layanan maupun kegiatan yang ada diperpustakaan. Hal ini mampu membentuk atau menjaga citra perpustakaan sebagai penyedia informasi bagi masyarakat.

2. Penjualan personal yang di lakukan perpustakaan Provinsi Jawa Tengah bertujuan untuk

membangun hubungan baik dengan masyarakat melalui penggunaan bahasa yang mengajak atau bahasa yang sopan. Dengan menggunakan Instagram sebagai media promosi, perpustakaan dapat membangun hubungan baik dengan masyarakat melalui postingan yang informatif dan komunikasi dengan masyarakat maupun instansi pemerintah.

3. Promosi penjualan perpustakaan memberikan intensif berupa hadiah kepada follower yang diberikan saat acara perpustakaan. Hal ini sesuai dengan konsep promosi penjualan yang memberikan intensif kepada konsumen yang bertujuan untuk menarik pembeli kembali lagi.

4. Hubungan masyarakat memiliki hal yang mendasar dalam menyampaikan berita kepada masyarakat. Hal ini bertujuan untuk membangun citra positif dan menangani rumor. Dengan akun Instagram, perpustakaan Provinsi Jawa Tengah menyampaikan berita mengenai kegiatan-kegiatan apa saja yang dilakukan oleh pustakawan atau kegiatan apa saja yang ada di perpustakaan. Sehingga hal ini dapat menjadi media berita untuk membangun citra positif dan menjaga agar tidak ada rumor yang berkaitan dengan perpustakaan.

5. Pemasaran langsung. Dengan menggunakan Instagram, perpustakaan dapat mempromosikan secara langsung kepada pemustaka secara personal. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menggunakan kolom komentar maupun direct message kepada pemustaka. Karena dalam pemasaran langsung memiliki komunikasi perorang untuk mendapat tanggapan secara langsung.

## Daftar Pustaka

- Candra, Handi. 2008. *Marketing untuk Orang Awam*. Palembang: Maxikom
- Darmawan, Andri. Tanpa tahun. Efektivitas Promosi Ditentukan 6 M. Sumber <<http://www.marketing.co.id/efektivitas-promosi-ditentukan-6-m/>> Diakses pada [02 Januari 2017]
- Kotler, Philip dan Gary Asmtrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Terj) Damos Shihombing. Jakarta: Erlangga
- Kusuma, Dwi Hendra. Tanpa tahun. Pemasaran *Direct Marketing*. Sumber <[http://www.academia.edu/7579667/Direct\\_Marketing](http://www.academia.edu/7579667/Direct_Marketing)> Diunduh [11 mei 2017]
- Lovelock, dkk. 2012. *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia*. Ed. 7. Jil. 1. Terj. Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera. Jakart: Erlangga.
- Mustafa, Badollahi. 2010. *Materi Pokok Promosi Perpustakaan*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Permatasari, Gita. 2016. "Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian "Yogurt Cimory"", dalam Skripsi, Institut Pertanian Bogor. Sumber <

repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/1234567/8981930.../116gpe.pdf>. Diakses [04 Februari 2017]

- Sastradipoetra, Komaruddin. 2003. *Manajemen Marketing: Suatu Pendekatan Ramuan Marketing*. Kappa Sigma: Bandung.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Ed. 5. Jilid. 1. Terj. Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_. Terence A. 2004. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Ed. 5. Jilid. 2. Terj. Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga.
- Sulistyo-Basuki. 2010. *Pengantar Ilmu Perpustakaan*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Sutarno, NS. 2006. *Manajemen Perpustakaan: Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Sagung Seto.
- Sutoyo, Agus. 2001. *Strategi dan Pemikiran Perpustakaan Visi Hernandono*. Jakarta: Sagung Seto.
- Yuven, Yuni. 2009. "Strategi Promosi Layanan Perpustakaan". Sumber <[http://yuni\\_yuven.blog.undip.ac.id/2009/12/14/strategi-promosi-layanan-perpustakaan/](http://yuni_yuven.blog.undip.ac.id/2009/12/14/strategi-promosi-layanan-perpustakaan/)> Diakses [11 Desember 2016]