

## Promosi Perpustakaan melalui Media Sosial Instagram @austinpubliclibrary : Studi di Austin Public Library Texas

Margita Tiara Sari<sup>1\*)</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro,

Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia

\*) Korespondensi: margitaaasari@gmail.com

### Abstract

*This article is about how to promote the library through Instagram social media. Communication that is built between the library and the user can be done virtually by utilizing information technology. Where the last communication is one of the effective ways to promote the library. The case study observed was one of the public libraries in the City of Texas, United States, namely the Austin Public Library. The Austin Public Library has carried out library promotion activities online through the use of Instagram social media. The data collection method was carried out through observation on the @austinpubliclibrary Instagram account and by conducting a study of the existing literature. Facilities or features used for promotion include Instagram Stories, uploading photos, videos, and Highlight Stories.*

**Keywords:** library promotion, social media, instagram, public library

### Abstrak

Artikel ini berisi terkait dengan bagaimana promosi perpustakaan melalui media sosial Instagram. Komunikasi yang terbangun antara pihak perpustakaan dan pemustaka dapat dilakukan secara virtual dengan dapat memanfaatkan teknologi informasi. Dimana pada komunikasi yang terkahir menjadi salah satu cara efektif melakukan promosi perpustakaan. Studi kasus yang diamati adalah salah satu perpustakaan umum di Kota Texas Amerika Serikat yaitu *Austin Public Library*. Perpustakaan Umum Austin telah melakukan kegiatan promosi perpustakaan secara online melalui penggunaan media sosial Instagram. Metode pengambilan data dilakukan melalui observasi pada akun Instagram @austinpubliclibrary dan dengan melakukan studi pustaka yang telah ada. Fasilitas atau fitur yang digunakan untuk melakukan promosi antara lain *Instagram Story*, mengunggah foto, video, dan *Highlight Story*.

**Kata kunci :** promosi perpustakaan, media sosial, instagram, perpustakaan umum

## 1. Pendahuluan

Saat ini penggunaan teknologi informasi dan komunikasi telah memodernisasi layanan perpustakaan untuk membuat layanan virtual bagi pengguna perpustakaan. Teknologi baru telah memungkinkan perpustakaan untuk mengadopsi strategi pemasaran online guna mempromosikan sumber daya dan layanan mereka. Kemunculan media sosial sebagai alat pemasaran populer untuk perpustakaan yang dapat menjangkau dan berkomunikasi dengan pengguna secara online. Secara khusus media sosial didefinisikan sebagai aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang telah dibuat pengguna (AlAwadhi & Al-Daihani, 2019). Oleh karena itu media sosial berdampak besar pada berbagai layanan perpustakaan dengan membuatnya tersedia untuk pelanggan jarak jauh. Dengan munculnya media sosial pada dekade terakhir, banyak perpustakaan yang

telah memasukkan aplikasi media sosial sebagai pemasaran utama dan alat komunikasi untuk terlibat dengan komunitas pengguna. Sebagai sosial media yang menawarkan saluran waktu nyata untuk berkomunikasi, berbagi informasi dan dialog interaktif kapan saja dan dimana saja di perangkat seluler portabel apapun (AlAwadhi & Al-Daihani, 2019).

Perpustakaan umum sebagai organisasi nirlaba dengan misi menyediakan layanan tanpa biaya dimana perpustakaan dianggap sebagai pusat sosial untuk membuat lingkungan sehat belajar. Perpustakaan secara alami ingin meningkatkan dampak dan jangkauan mereka ke komunitas yang mereka layani. Penggunaan sosial media seperti *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* telah membantu terhubung satu sama lain untuk berbagi ide, perasaan, pikiran, dan emosi (Anwar & Zhiwei, 2020). Keberadaan media sosial yang populer di semua kalangan memberikan keuntungan bagi perpustakaan. Media sosial dapat memberikan platform bagi perpustakaan untuk mempromosikan sumber daya dan layanan untuk pengguna jarak jauh. Menurut Breeding (2021) penggunaan platform seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter* sebagai strategi pemasaran perpustakaan tidak selalu selaras dengan banyak nilai perpustakaan utama seperti privasi pelindung, layanan masyarakat, dan konten objektif. Perpustakaan yang memasukkan komponen dengan media sosial dalam strategi pemasaran harus berhati-hati menilai keuntungan yang ingin diharapkan dalam keterlibatan patron relatif terhadap privasi pelindung (Breeding, 2021). Menurut Kumar dalam Anwar & Zhiwei (2020) menjelaskan bahwa perpustakaan profesional akan menjadi lebih akrab dengan media sosial dan kebutuhan untuk kebijakan dan perencanaan pemasaran.

Pemasaran sebagai bentuk analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan kontrol yang diformulasikan dari program yang dirancang untuk dapat mewujudkan pertukaran nilai dengan target pasar untuk mencapai tujuan organisasi. Berdasarkan *American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah aktivitas untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat luas (Luo et al., 2013). Menurut Luo et al., (2013) tujuan utama keterlibatan media sosial perpustakaan adalah untuk memaksimalkan eksposur perpustakaan, memodernisasi citra perpustakaan dan e-reputasi, mempromosikan penawaran konten tertentu, membangun grup diskusi dan kerja kolaboratif, serta mencapai pengguna potensial. Pada sebuah lingkungan digital yang berkembang pesat, pemasaran menjadi semakin penting dalam mempromosikan perpustakaan dan layanannya kepada pengguna. Perpustakaan umumnya memiliki berbagai koleksi, fasilitas, dan fasilitas untuk mendukung proses pencarian informasi. Perpustakaan harus melakukan promosi untuk memperkuat citra merek perpustakaan dan memperkenalkan berbagai layanan yang ada dengan penyampaian yang inovatif dan menarik minat untuk pergi ke perpustakaan (Asari et al., 2022). Salah satu perpustakaan umum yang aktif di media sosial dalam memberikan berbagai informasi terkait layanan adalah perpustakaan umum Austin Texas. Perpustakaan umum ini memiliki media sosial Instagram yang aktif. Pemilihan media sosial Instagram sebagai media promosi untuk memudahkan masyarakat mengetahui segala bentuk layanan dan fasilitas perpustakaan. Dalam

artikel ini mengeksplorasi bagaimana promosi dan konten yang tersedia media sosial Instagram di Perpustakaan Umum Austin.

## **2. Landasan Teori**

### **2.1. Promosi Perpustakaan**

Pemasaran telah menjadi vital bagi kelangsungan hidup organisasi publik dan nirlaba. Peluang pemasaran sebagai area kebutuhan dan minat pembeli dimana hal tersebut terdapat kemungkinan besar bahwa perusahaan dapat melakukan secara menguntungkan dengan dapat memuaskan kebutuhan tersebut (Gordon, 1999). Menurut Kotler pemasaran adalah sebuah usaha atau kegiatan yang bertujuan untuk dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen atau dapat menawarkan keuntungan yang bisa dirasakan oleh konsumen melalui proses pertukaran. Kotler menjelaskan terdapat panduan khusus tentang bagaimana mengembangkan peluang pemasaran. Adanya peluang dalam pemasaran penting dilakukan bagi perusahaan besar maupun kecil. Lebih lanjut Kotler menjelaskan bahwa perusahaan kecil sering gagal karena kurangnya penjualan yang memadai, sedangkan perusahaan besar berada dibawah tekanan untuk meningkatkan penjualan karena pasar ekuitas menilai perusahaan berdasarkan pada prospek pertumbuhan mereka (Gordon, 1999). Kotler juga mempertimbangkan dua tugas pemasaran utama yaitu menetapkan proposisi nilai dan membangun ekuitas merek. Dari definisi tersebut bahwa pemasaran mengarahkan organisasi untuk mencapai tujuan dan sasaran dari program yang telah ditetapkan sebelumnya. Oleh karena itu penting kiranya sebuah perpustakaan menetapkan tujuan dan sasaran yang akan diselenggarakan.

Tujuan dan sasaran yang disusun harus sesuai dan berorientasi kepada pemustaka dan sesuai dengan kebutuhan pemustaka. Dengan merancang jasa layanan secara selektif memberitahu masyarakat pengguna mengenai manfaat dari jasa layanan yang ditawarkan. Pemberitahuan kepada masyarakat pengguna secara luas merupakan salah satu kegiatan pemasaran atau marketing terkait jasa layanan informasi yang ada. Pemasaran juga mendukung pencapaian tujuan organisasi dengan berfokus pada identifikasi dan kepuasan kebutuhan pelanggan, sehingga juga dapat berkontribusi besar dalam mencapai tujuan organisasi nirlaba seperti perpustakaan (Castillo-abdul et al., 2022). Selama tiga dekade terakhir, perpustakaan telah menggunakan program pemasaran untuk meningkatkan layanan perpustakaan dan membuat komunikasi yang lebih kuat dengan komunitas pengguna (AlAwadhi & Al-Daihani, 2019). Dengan adanya perkembangan teknologi telah menyebabkan peningkatan penggunaan layanan internet, perpustakaan mulai merangkul media sosial untuk lebih terlibat dengan kelompok masyarakat di luar perpustakaan fisik untuk memastikan bahwa sumber daya dan layanan lebih mudah diakses dan ramah pengguna. Menurut Xie dan Stevenson (2014) dalam (AlAwadhi & Al-Daihani, 2019) menyelidiki penggunaan media sosial di perpustakaan digital dari beberapa lembaga dan menemukan bahwa Facebook dan Twitter adalah aplikasi media sosial paling populer dan media sosial

tersebut menjadi media yang penting untuk menyediakan informasi, pemasaran, dan promosi yang terhubung dengan pengguna.

## 2.2. Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi

Media sosial adalah bentuk komunikasi elektronik dimana pengguna dapat membuat komunitas online untuk berbagi informasi, ide, pesan pribadi, dan konten lainnya (UCM, 2022). Pada tingkat pribadi, media sosial memungkinkan untuk berkomunikasi dengan individu lain, mempelajari hal baru, dan sebagai hiburan. Pada tingkat profesional media sosial dapat digunakan untuk memperluas pengetahuan di bidang tertentu dan membangun jaringan profesional. Sedangkan pada bidang perusahaan media sosial memungkinkan untuk melakukan percakapan dengan audiens, mendapatkan umpan balik pelanggan, serta meningkatkan citra merek perusahaan. Promosi perpustakaan yang berisi sejumlah aktivitas tentang informasi koleksi yang tersedia dan dengan jenis layanan lain yang telah dipersiapkan untuk jangkauan masyarakat yang lebih luas. Media sosial sebagai media promosi sangat berpengaruh karena dapat menjangkau semua kalangan masyarakat dan aksesnya sangat mudah dengan biaya yang praktis. Sosial media adalah media berbasis digital yang dapat digunakan oleh semua orang melalui perangkat elektronik. Promosi dengan media sosial menghemat biaya dan sangat efektif digunakan pada era sekarang ini.

Instagram merupakan salah satu situs jejaring sosial dengan perkembangan tercepat di dunia dengan fokus pada berbagi foto dan video. Instagram berdiri sejak tahun 2010 dan telah mempertahankan tingkat popularitas yang tinggi dengan menambahkan fitur baru yang inovatif seperti *Instagram Stories*, *Shopping*, *Instagram Reels* dan lainnya. Saat ini banyak pelaku bisnis memasarkan produknya menjadi lebih mudah karena adanya media sosial ini dan fitur-fitur yang mendukung. Pengaruh konten dalam media sosial khususnya dengan interaksinya melalui platform Instagram tidak terbatas menjadi sarana promosi dengan menciptakan paradigma baru (Castillo-abdul et al., 2022). Menurut Suharso & Pramesti (2019) bahwa terdapat hal menarik dalam melakukan kegiatan promosi melalui instagram salah satunya yaitu memberikan keuntungan dari kedua belah pihak yakni pelaku usaha dan calon pembeli. Pelaku usaha dalam dunia perpustakaan menawarkan produk jasa berupa layanan informasi perpustakaan. Dengan adanya Instagram sebagai media promosi perpustakaan dapat menginformasikan terkait produk yang ditawarkan seperti layanan perpustakaan, koleksi buku baru, pemanfaatan perpustakaan, layanan digital perpustakaan dan lain-lain.

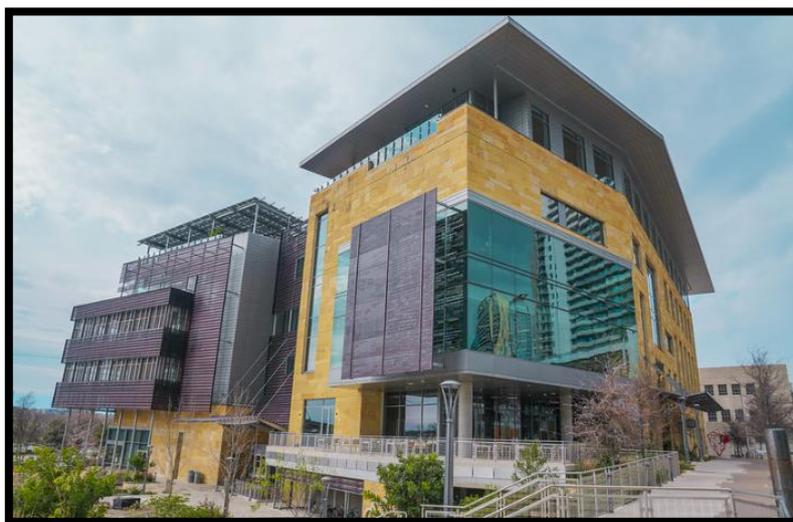
## 3. Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan teknik metode penelitian kualitatif berupa kajian komunikasi. Metode penelitian kualitatif merupakan “penelitian yang bermaksud untuk untuk dapat memahami fenomena mengenai apa yang dialami oleh subjek peneliti misalnya perilaku, persepsi, motivasi, dan

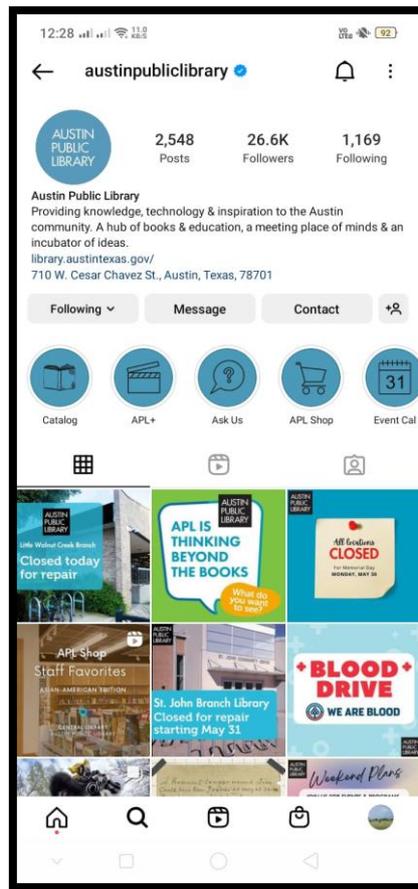
tindakan secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata – kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah” (Moeloeng, 2017). Sedangkan kajian komunikasi mengambil data secara langsung dari media yang digunakan dalam penelitian. Observasi dilakukan pada akun instagram @austinpubliclibrary untuk dapat melihat interaksi pemasaran yang dilakukan pihak perpustakaan melalui akun instagram tersebut. Dalam menunjang penelitian dibutuhkan proses studi literatur dengan mencari berbagai referensi teori yang relevan dengan topik yang dikaji.

#### 4. Hasil dan pembahasan

Perpustakaan umum Austin adalah sistem perpustakaan umum yang melayani masyarakat daerah Austin, Texas, Amerika Serikat yang mencakup Perpustakaan Pusat, 20 cabang Perpustakaan, Bacaan Daur Ulang, Pusat Sejarah Austin. Pembentukan perpustakaan ini bertujuan memberikan pengetahuan, teknologi, dan inspirasi kepada Komunitas Austin. Pada perpustakaan ini terdapat 6 lantai dengan 13 *Shared Learning Room* yang bisa digunakan untuk kelas, workshop, meeting, dan co-working. Dimana dalam gedung perpustakaan juga dilengkapi dengan 589 kursi, 140 komputer PC dan *Mac* untuk penggunaan umum, 150 perangkat elektronik seperti laptop dan iPad, serta 50 layar besar untuk menampilkan informasi elektronik (*Austin Public Library*, 2022). Perpustakaan umum ini telah memiliki berbagai penghargaan seperti *TIME Magazine World’s Greatest Places 2018*, *AIA/ALA Library Building Award*, *Shoal Creek Conservancy Keystone Award*, *ASCE Texas Section Outstanding Civil Engineering Achievement Award*, *Excellence in Structural Engineering Award*, dan *Urban Libraries Council 2018 Top Innovators Award*.

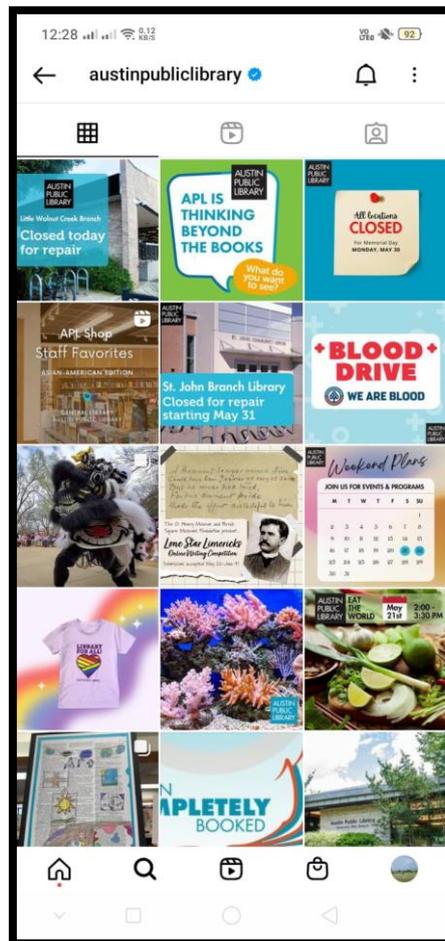


**Gambar 1.** Gedung Perpustakaan Umum Austin



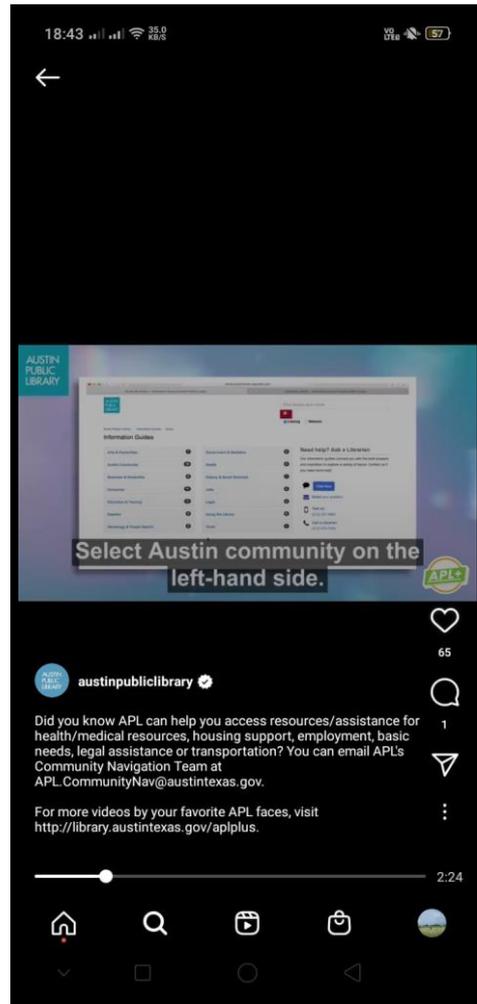
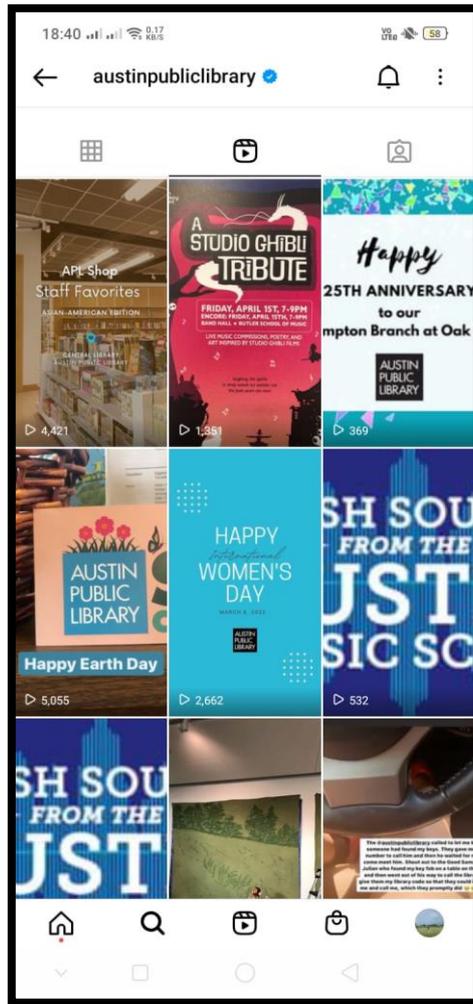
**Gambar 2.** Halaman awal akun Instagram @austinpubliclibrary

Gambar 2 menunjukkan profil perpustakaan berupa visi memberikan pengetahuan, teknologi, dan inspirasi kepada komunitas Austin, pusat buku dan pendidikan, tempat pertemuan pikiran dan inkubator ide. Selain itu juga terdapat link yang menghubungkan kepada website perpustakaan, dan alamat lengkap dari Perpustakaan Umum Austin. Dalam melakukan program promosi perpustakaan menggunakan Instagram sebagai alat kegiatan promosi. Akun instagram dengan nama @austinpubliclibrary telah terverifikasi centang biru dimana dengan jumlah pengikut lebih dari 26.600 orang dan 2.548 postingan. Perpustakaan umum Austin dapat dikatakan memiliki pengelolaan akun Instagram yang aktif dengan membagikan berbagai kegiatan perpustakaan dengan hampir setiap hari memposting melalui postingan Instagramnya. Berbagai konten unggahan seperti layanan express atau *express services*, koleksi perpustakaan, event-event perpustakaan, rekomendasi buku, pemberitahuan, infografis dari perpustakaan dan peringatan hari khusus.

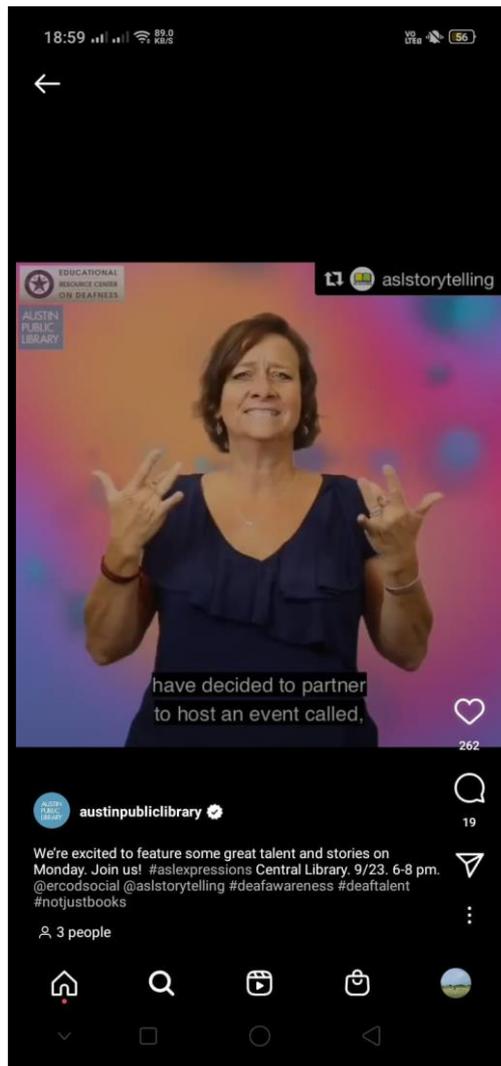


Gambar 3. Feed Instagram

Selain aktif mengunggah foto, perpustakaan ini juga aktif dalam mengunggah video. Konten video yang di posting terkait dengan penjelasan pustakawan tentang cara penggunaan *Austin Public Library website* (APL). APL yaitu website perpustakaan untuk membantu pustakawan mengakses sumber daya atau bantuan terkait sumber daya kesehatan, sumber daya medis, dan sebagainya. Selain itu terdapat konten video terkait pengumuman kegiatan *storytelling* yang akan dilaksanakan oleh perpustakaan. Konten video yang diunggah pun sangat ramah untuk pemustaka berkebutuhan khusus karena menggunakan bahasa isyarat dan dilengkapi dengan subtitle bahasa.



Gambar 4 dan 5. Konten Video Perpustakaan

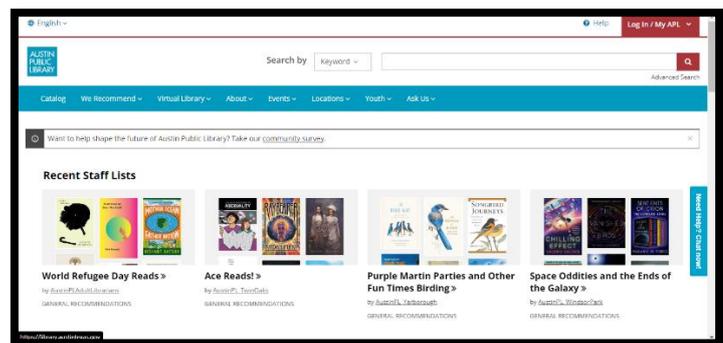
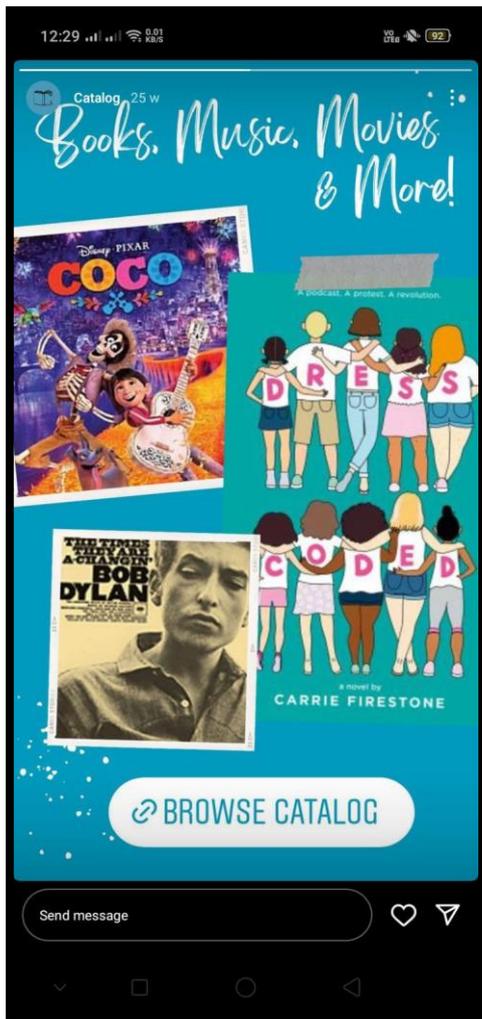


Gambar 6. Program *Storytelling*

Selain mengunggah kegiatan di feed dan instagram video, perpustakaan umum austin juga menggunakan fitur *Highlights Story*. Fitur ini adalah sorotan cerita berupa kumpulan gambar, video, atau kiriman yang telah di posting ke snapchat sebelumnya. Kumpulan koleksi ini biasa disebut sebagai almu yang dibuat dengan menuliskan kategori atau topik yang berbeda-beda. Pada akun Instagram perpustakaan ini terdapat enam *highlights story* yang digunakan antara lain:

1. *Catalog*

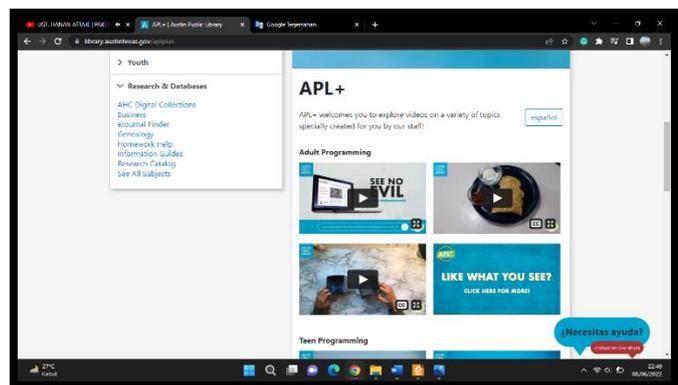
Pada *highlights story* ini terdapat postingan tentang katalog buku yang dimiliki oleh perpustakaan Austin. Dimana dalam gambar tersebut terhubung dengan link yang kemudian akan menghubungkan pada website <https://austin.bibliocommons.com>.



Gambar 7 dan 8. Highlights Story dan Website bibliocommons

## 2. APL+

APL+ adalah layanan pada website perpustakaan umum austin berupa kumpulan video yang digunakan untuk menjelajahi video tentang berbagai topik yang dibuat khusus untuk pemustaka oleh staf perpustakaan. Pada APL+ ini memiliki berbagai kategori video sesuai umur dan topik berupa buku tugas, kerajinan, memasak dan lain sebagainya seperti untuk *Adult Programming*, *Teen Programming*, *Childrens Programming*.



Gambar 9 dan 10. Tampilan APL+

### 3. Ask Us

*Ask us* adalah highlights story yang diperuntukkan untuk pemustaka yang ingin menanyakan sesuatu atau meminta bantuan pada pihak perpustakaan. Seperti ketika ingin meminta bantuan terkait dengan penelitian, melaporkan suatu masalah, atau menyetel ulang kata sandi atau pin pemustaka.



Gambar 11. Ask Us Librarian

4. APL Shop

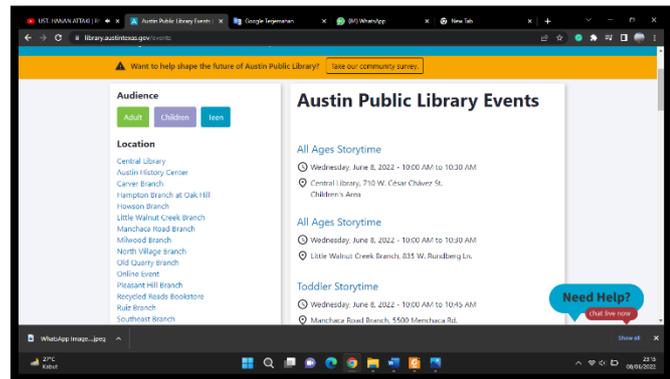
APL Shop adalah *e-commers* perpustakaan umum austin yang menjual berbagai buku, tas, dan peralatan menulis.



Gambar 12 dan 13. Tampilan APL Shop

5. Event Cal

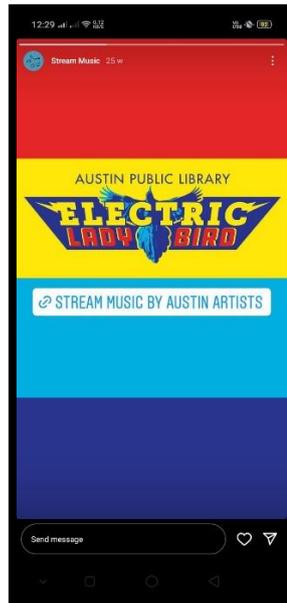
Event cal berupa berbagai kegiatan perpustakaan seperti untuk All Ages Storytime, Toddler Storytime, Camp Bluebonnet, Lisons Ensemble, Preschool Storytime dan lain-lain. Event cal yang telah terjadwal kemudian dari jadwal tersebut di lampirkan pada website perpustakaan.



Gambar 14 dan 15. Event Cal Perpustakaan

6. Stream Music

Stream music berupa kumpulan music yang dapat didengarkan oleh para pemustaka.

Gambar 16. Tampilan *Stream Music*

Dalam observasi yang dilakukan cukup banyak interaksi dua arah yang dilakukan di akun Instagram ini. Dimana admin akun Instagram @austinpubliclibrary telah membalas berbagai komentar dari para pengunjung Instagramnya. Perpustakaan umum Austin tergolong cukup kreatif dalam melakukan pengunggahan sehingga respon yang didapat sangat baik. Dari komunikasi yang telah dibangun tentunya perpustakaan mengharapkan umpan balik atau *feedback* pemustaka. Hal ini dapat ditengarai bahwa fungsi media sosial Instagram sebagai alat promosi perpustakaan telah berjalan dengan lancar dimana banyaknya antusias pengikut akun perpustakaan.

## 5. Kesimpulan

Teknologi digital seperti media sosial menawarkan peluang besar bagi pemasaran perpustakaan. Media sosial menjadi saluran utama untuk mengakses konten dan dengan lingkungan digital yang mendukung adanya promosi yang bertarget dan terukur. Penting bagi perpustakaan untuk mengenali potensi teknologi digital dalam pemasaran serta memahami bagaimana menggunakannya untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemahaman perpustakaan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran dalam teknologi memiliki dua lapisan makna. Pertama, perpustakaan perlu memahami teknis suatu teknologi media sosial seperti pada fungsi, fitur, dan karakteristiknya. Kedua, pemahaman perpustakaan terkait dengan bagaimana orang menggunakannya untuk berkomunikasi dan tujuan sosial. Seperti halnya media sosial Instagram, sebagai platform pemasaran perpustakaan tidak hanya perlu mengetahui cara membuat akun, mengunggah, dan membagikan berbagai postingan. Tetapi juga mengetahui perilaku, budaya, dan etiket masyarakat pengguna dimana tidak hanya cukup hanya pergi kemana pengguna berada, namun perpustakaan perlu membuat kehadirannya relevan dan berguna untuk masyarakat. Perpustakaan Umum Austin (*Austin Public Library*) telah melakukan promosi layanan melalui

Instagram. Dimana dengan adanya promosi perpustakaan melalui Instagram perpustakaan akan semakin memperluas jangkauan, mengenalkan perpustakaan, dan meningkatkan citra yang baik di pemustaka.

## DAFTAR PUSTAKA

- AlAwadhi, S., & Al-Daihani, S. M. (2019). Marketing Academic Library Information Services Using Social Media. *Library Management*, 40(3–4), 228–239. <https://doi.org/10.1108/LM-12-2017-0132>
- Anwar, M., & Zhiwei, T. (2020). What is the Relationship Between Marketing of Library Sources and Services and Social Media? A Literature Review Paper. *Library Hi Tech News*, 37(3), 1–5. <https://doi.org/10.1108/LHTN-10-2019-0071>
- Asari, A., Saryono, D., Lina, N., Hussain, M., & Asyari, R. (2022). Social Inclusion Library Promotion Strategy Through Social Media. *Library Philosophy and Practice*, 1–14.
- Austin Public Library. (2022).
- Breeding, M. (2021). The Systems Librarian Social Media Disconnect : Considering the Role of Social Media. *Computers In Libraries*, Vol 41, Iss 8, 9–11.
- Castillo-abdul, B., Pérez-escoda, A., & Núñez-barriopedro, E. (2022). Promoting Social Media Engagement Via Branded Content Communication: A Fashion Brands Study on Instagram. *Media and Communication*, 10(1), 185–197. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4728>
- Gordon, R. . (1999). Kotler on Marketing: How to Create, Win, an Dominant Markets. *Marketing Management*, 8(3), 70.
- Luo, L., Wang, Y., & Han, L. (2013). Marketing Via Social Media: A Case Study. *Library Hi Tech*, 31(3), 455–466. <https://doi.org/10.1108/LHT-12-2012-0141>
- Moeloeng, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT.Remaja Rosdakarya.
- Suharso, P., & Pramesti, A. N. (2019). Promosi Perpustakaan Melalui Instagram: Studi Di Perpustakaan Universitas Airlangga Library Promotion Through the Instagram: Library Airlangga University. *Publication Library and Information Science*, 3(2), 66–74. <http://journal.umpo.ac.id/index.php/PUBLIS/article/view/2074>
- UCM. (2022). *Marketing*. University of South Florida.