

BAB II

LANDASAN TEORI

1.1 Efektivitas

2.1.1. Pengertian Efektivitas

Pengertian efektivitas secara umum adalah sebagai tolak ukur untuk mengetahui seberapa efektif suatu tujuan yang telah ditentukan untuk dicapainya. Jika hasilnya mendekati sasaran berarti tingkat keefektifannya tinggi sebaliknya jika hasilnya tidak mendekati sasaran atau jauh dari tujuan yang ingin dicapainya maka dapat dikatakan tingkat keefektifannya rendah. Efektivitas merupakan suatu istilah yang berasal dari kata “efektif” *effectiveness-effectivitas* merupakan suatu keadaan yang mengandung pengertian mengenai terjadinya sesuatu akibat yang telah dikehendaki.¹ Jika seseorang melakukan suatu perbuatan dengan maksud tertentu yang dikehendakinya, maka orang itu dikatakan efektif jika menimbulkan akibat atau mempunyai maksud sebagaimana yang dikehendakinya. Definisi lain efektivitas adalah alat ukur untuk menyatakan seberapa jauh tercapainya target dari segi kuantitas, kualitas dan waktu.²

Semakin besar persentase target yang dicapai, semakin tinggi tingkat efektivitasnya. Dalam mencapai tujuan sebuah kegiatan yang dilakukan individu maupun kelompok, efektivitas adalah hal penting sebagai alat ukur tingkat keberhasilan dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.³ Efektivitas menunjukkan kemampuan suatu organisasi dalam mencapai sasaran-sasaran dari

¹ Gie, The Liang, et all. 2001. Ensiklopedia administrasi. Jakarta: Gunung Agung

² Hidayat. 1986. Teori Efektivitas Dalam Kinerja Karyawan. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

³ Amirullah, Haris Budiyono. 2004. Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Graha Ilmu

hasil akhir yang telah ditetapkan secara tepat. Sehingga dapat kita simpulkan bahwa efektivitas merupakan cara kita untuk dapat memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan sesuai target yang diinginkan atau yang ingin dicapai.⁴

2.1.2. Mengukur Efektivitas dengan AISAS

AISAS merupakan model internet marketing yang diciptakan Sugiyama dan Andree pada tahun 2011 dalam buku yang berjudul *dentsu way*. Sebelum AISAS ada teori yaitu AIDA dan AIDMA yang sama-sama digunakan untuk komunikasi strategi pemasaran. AISAS sudah menggeser teori AIDA dan AIDMA karena tidak cocok pada dunia digital saat ini. Teori AISAS dinilai lebih cocok digunakan pada dunia digital sebagai promosi digital yang pastinya bisa dijangkau banyak orang. AISAS terdiri dari *attention, interest, search, action, dan share*.

Perubahan zaman teknologi internet mendorong juga perubahan pola perilaku konsumen dalam mencari produk yang sekarang ini mudah untuk didapat. Intinya, pertama, pendekatan IMC Dentsu disusun berdasarkan studi mendalam terhadap ide-ide yang muncul dari konsumen. Kedua, tidak hanya fokus pada jangkauan dan frekuensi penyampaian pesan kepada target audience (kuantitas) tapi juga dengan melibatkan konsumen (kualitas). Ketiga, strategi komunikasi diarahkan pada penciptaan skenario yang mengarahkan konsumen untuk secara sukarela mencari informasi mengenai produk, membeli produk, dan kemudian menyebarkan *positive*

⁴ Misroni. "Evaluasi Koleksi Menggunakan Metode Conspectus Bidang Bimbingan Konseling Di Perpustakaan STAIN Curup". (Tesis S2 Program Magister Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya. Universitas Indonesia, 2011), hlm 1, <https://lib.ui.ac.id/file?file=digital/old26/20271626-T29273-Evaluasi%20koleksi.pdf>

word-of-mouth ke konsumen lain. Keempat, komunikasi harus melihat titik koneksi konsumen dengan merek.⁵

Model AISAS keluar pada tahun 2004, dimulai oleh penggunaan internet dan media sosial di awal 2000an. Model ini dikembangkan oleh Dentsu (perusahaan internasional iklan dan public relation Jepang, yang bermarkas di Gedung Dentsu di distrik Shiodome Minato, Tokyo), dirancang dan diterbitkan sebagai representasi dari pengembangan perilaku konsumen. Adapun secara rinci aspek-aspek AISAS adalah sebagai berikut :

a. Perhatian (*Attention*)

Pada tahap attention, hampir semua pengguna belum menyadari atau mengerti merek dan produk. Menurut para ahli mengatakan bahwa Perhatian adalah “kegiatan yang dilakukan seseorang dalam hubungannya dengan pemilihan rangsangan yang datang dari lingkungannya”.⁶ pendapat lain menyatakan bahwa “perhatian adalah pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditunjukkan kepada suatu objek atau kepada sekumpulan objek-objek.”⁷ Perhatian juga adalah merupakan penyelesaian terhadap stimuli yang diterima oleh individu yang bersangkutan. Dengan mempromosikan suatu produk menggunakan komunikasi yang baik yang mengajak atau menyadarkan

⁵ Ghifary, Rizalun Nafis, Ahmad. 2017. Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afra (Skripsi). Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

⁶ Ghifary, Rizalun Nafis, Ahmad. 2017. Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afra (Skripsi). Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

⁷ Abin, Syamsuddin Makmun. 2017. Psikologi Kependidikan Perangkat Pengajaran Modul. Bandung: Remaja Rosdakarya.

sebuah merek melalui pesan sederhana yang mengulangi nama merk dagang dan untuk memberikan mengenai dasar informasi produk. Opini tentang produk perlu ditingkatkan untuk memaksimalkan asumsi untuk kategori produk baru.

b. Ketertarikan (*Interest*)

Pada tahap ketertarikan ini konsumen sudah mulai timbul ketertarikan atau minat terhadap produk. komunikator harus mengetahui pengguna tentang bagaimana produk mereka di pasaran. Minat berkaitan dengan perasaan suka atau senang dari seseorang terhadap sesuatu objek. Hal ini menyatakan bahwa minat sebagai suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.⁸ Menurut pendapat lain minat seseorang terhadap suatu objek akan lebih kelihatan apabila objek tersebut sesuai sasaran dan berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan.⁹ Apakah produk yang mereka keluarkan disukai? Apakah produk banyak yang mengabaikan? Atau apakah mereka menemukan hal yang cukup menarik? Ketertarikan suatu produk dapat kitabuat dengan membuat produk yang unik, membuat iklan yang menghibur dan menarik, dan menggunakan jasa endorse artis atau selebgram populer.

c. Mencari Informasi (*Search*)

Setelah target konsumen mulai tertarik dengan produk. Konsumen mulai mencari tahu mengenai produk tersebut. Informasi adalah data yang telah diolah

⁸ Slameto. (2003). Belajar dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya. Jakarta: Rineka Cipta.

⁹ A. M, Sudirman. 2003. Interaksi Motivasi Belajar Mengajar. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat dalam pengambilan keputusan saat ini atau saat mendatang.¹⁰ Definisi tersebut merupakan definisi informasi dalam pemakaian sistem informasi. Sistem informasi bermakna hubungan yang saling terkait antara manusia dan mesin bekerja secara terpadu untuk menyajikan informasi guna mendukung fungsi operasi, manajemen dan pengambilan keputusan dalam sebuah organisasi.¹¹

Disini peran informasi produk sangat penting dimana komunikasi akan membuat seorang merubah cara memandang suatu barang. Komunikasi akan membuat orang berubah cara pikir. Pertamanya ingin tahu ketika membaca informasi yang mengajak lama-lama akan tertarik dengan produk tersebut. Informasi yang disajikan harus secara detail dan lengkap supaya konsumen yang berminat bisa mengetahui semuaproduk tersebut.

d. Tindakan (*Action*)

Ini adalah tahap konsumen sudah memilih keputusan untuk melakukan tindakan dalam membeli sebuah barang. Tindakan adalah mekanisme dari suatu pengamatan yang muncul dari persepsi sehingga ada respon untuk melakukan suatu tindakan.¹² Jadi, tindakan adalah sebuah perbuatan yang merupakan respon dari hasil pengamatan yang memunculkan persepsi. Setelah mencari informasi mengenai produk yang mereka inginkan. Mereka kumpulkan informasi produk

¹⁰ Rainer, R. Kelly, dan Cassey G. Cegielski. 2011. Introduction to Information Systems, Third Edition, International Student Version. Asia: John Wiley & Sons, Inc

¹¹ Mulyadi, M., Zulkarnain, I., & Laugu, N. (2019). Adaptasi pustakawan dalam menghadapi kemajuan teknologi. Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi, 15(2), 163. <https://doi.org/10.22146/bip.39843>

¹² Notoatmodjo, Soekidjo. 2012. Pendidikan dan perilaku kesehatan. Jakarta: Rineka Cipta

dan ini adalah tahap mereka memutuskan untuk membeli atau tidak. Walaupun mereka tidak atau tidak langsung action produk yang mereka inginkan dengan berbagai pertimbangan namun nantinya akan menjadi referensi untuk jangka panjang yang akhirnya akan menghasilkan pembelian. Ini adalah strategi jangka panjang membeli

e. Membagikan Informasi (*Share*)

Setelah melakukan pembelian atau action terhadap produk, konsumen bereaksi dengan produk apakah produk bagus atau tidak bagus. Nantinya konsumen akan mengulas mengenai produk dengan membagikan pengalaman di berbagai media online yang akan menjadikan acuan orang lain untuk membeli produk tersebut. Dengan begitu komunikasi akan berjalan dengan dua arah dengan model AISAS.

1.2 Promosi Perpustakaan

2.2.1. Pengertian Promosi Perpustakaan

Promosi perpustakaan adalah kegiatan yang memperkenalkan fasilitas dan layanan perpustakaan kepada khalayak umum supaya bisa dimanfaatkan dengan sebaik mungkin. Tujuannya yaitu untuk mendorong minat baca padamasyarakat kita yang masih rendah minat bacanya. Promosi adalah pertukaran informasi antar organisasi/lembaga dan konsumen dengan tujuan utama memberi informasi tentang produk atau jasa yang tersedia dalam organisasi dan membujuk calon konsumen untuk bereaksi terhadap produk atau jasa tersebut.¹³ Berbeda dengan pendapat lain

¹³ Lasa HS. (2009). Kamus Kepustakawanan Indonesia. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

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.¹⁴

2.2.2. Tujuan Promosi Perpustakaan

Berbagai macam kegiatan yang dilakukan pasti mempunyai tujuan tertentu, begitu pula dengan kegiatan promosi perpustakaan. Promosi layanan perpustakaan merupakan suatu upaya untuk memberitahukan kepada masyarakat luas untuk lebih mengenal dan memanfaatkan fasilitas yang ada di perpustakaan. Dengan kata lain, promosi digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang suatu organisasi atau kelompok orang tentang sebuah produk baru atau yang telah ada.¹⁵

Promosi perpustakaan artinya mengenalkan perpustakaan kepada pemustaka, yang dikenalkan yaitu seluruh hasil karya yang meliputi karya tulis, karya cetak, dan/atau karya rekam yang dimiliki oleh perpustakaan, jika memungkinkan, termasuk fasilitas dan kemudahan dalam layanan.¹⁶

Tujuan promosi perpustakaan sebagai berikut :

- a. Meningkatkan penggunaan atau pemanfaatan koleksi perpustakaan.
- b. Meningkatkan rating Lembaga.
- c. Pemahaman pemustaka terhadap jasa perpustakaan.

¹⁴ Anas, Sudijono. 2008. Pengantar Evaluasi Pendidikan. Jakarta: Raja Grafindo Persada

¹⁵ Angipora Marius P., 2002, Dasar-Dasar Pemasaran, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

¹⁶ Adi, Djoko., & Wiryokusumo, Iskandar. (2016). Metode Penelitian Kualitatif. Surabaya: University Press.

d. Meningkatkan citra perpustakaan.

e. Tercapai tujuan perpustakaan.

Menurut Edsall yang dikutip oleh Badollahi Mustafa mengatakan bahwa tujuan promosi perpustakaan adalah sebagai berikut :

- a. Memberikan informasi mengenai pelayanan yang ada pada perpustakaan.
- b. Meningkatkan minat terhadap masyarakat untuk memanfaatkan perpustakaan.
- c. Menyampaikan informasi kepada masyarakat agar bisa mendukung perannya untuk mencerdaskan bangsa.¹⁷

Menurut Qalyubi, tujuan promosi perpustakaan ada empat yaitu :

- a. Memberikan informasi mengenai fungsi perpustakaan
- b. Mendongkrak masyarakat untuk lebih menyukai membaca
- c. Menyampaikan informasi kepada masyarakat agar bisa mendukung perannya untuk mencerdaskan bangsa
- d. Memberikan slogan "tak kenal maka tak saying".

Berdasarkan beberapa ahli dapat disimpulkan dari tujuan promosi perpustakaan adalah untuk memberikan informasi mengenai layanan, fasilitas dan koleksi yang ada pada perpustakaan untuk mendorong minat masyarakat untuk berkunjung secara langsung. Promosi perpustakaan dapat direalisasikan dengan

¹⁷ Mustafa, Badollahi, Promosi Jasa Perpustakaan, Jakarta : Universitas Terbuka, 2017.

menggunakan kreativitas pustakawan dalam membuat promosi, misalnya: dengan memberikan informasi mengenai keadaan perpustakaan dan fasilitas yang dimilikinya. Pustakawan dapat mengeluarkan ide kreatifnya untuk perpustakaan dengan mengadakan promosi pada media online, media lainnya, dan juga melalui kontak perorangan, melalui individu melalui event atau kegiatan lainnya seperti seminar pameran dan memberikan hadiah kepada pengguna perpustakaan yang paling sering berkunjung dan meminjam koleksi.

Media promosi bisa menggunakan media digital untuk mengenalkan beragam layanan seperti instagram, facebook, twitter, blogger, website perpustakaan, alat komunikasi seperti whatsapp, line, dan media digital yang berbentuk ebook atau karya ilmiah seperti: jurnal online, e-magazine, dan juga bisa menggunakan aplikasi berbasis android atau ios jika diperlukan.

2.2.3. Faktor Keberhasilan Kegiatan Promosi Perpustakaan

a. Kepala perpustakaan/pustakawan

Efektivitas upaya dalam rangka penerapan pemasaran Pustaka atau pustakawan terutama dipengaruhi oleh direktur atau manajemen perpustakaan serta pustakawan. Terutama dalam hal pengelolaan perpustakaan, baik secara teknis ataupun dari segi melayani pengunjung. Status perpustakaan, baik atau buruk, akan berdampak pada kinerja promosi. Sehingga, pelayanan yang paling kompeten merupakan elemen penting untuk mencapai tujuan promosi perpustakaan pustakawan. Pustakawan/perpustakaan, prediktor yang paling menentukan baik atau buruknya layanan perpustakaan.

b. Koleksi Perpustakaan

Tujuan pokok perpustakaan yaitu untuk menawarkan pengguna perpustakaan melalui keuntungan dalam bentuk layanan. Yang harus disediakan agar konsumen terlayani adalah koleksi yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Aspek terpenting dalam membuat perpustakaan adalah koleksi, dapat dikatakan koleksi merupakan pelayanan yang diberikan untuk memenuhi tuntutan dari pengguna perpustakaan. Minat pengguna akan tumbuh sebagai hasil dari koleksi yang tepat karena mereka akan merasa diperhatikan dan kebutuhan mereka akan terpenuhi, dan ini akan berpengaruh pada kegiatan promosi yang dilakukan perpustakaan.

c. Media Promosi

Promosi merupakan komponen penting dari pemasaran untuk perpustakaan karena membantu mereka mencapai tujuan layanan mereka. Istilah "promosi" mengacu pada metode memperkenalkan perpustakaan kepada masyarakat luas. Oleh karena itu, promosi dirancang semenarik mungkin dengan menggunakan bahasa yang ramah pengguna dan mudah dipahami oleh pengguna.

2.2.4 Media Promosi Perpustakaan

Media promosi merupakan media atau jenis-jenis perangkat promosi. Adanya sebuah media dalam kegiatan promosi tentunya sangat menunjang sarana kegiatan

kegiatan promosi yang dimiliki perpustakaan.¹⁸ Memilih media yang tepat sangat penting untuk pemasaran perpustakaan karena membantu memperkirakan kemungkinan promosi setelah menetapkan biaya promosi, memungkinkan operasi promosi berjalan dengan lancar. Promosi adalah media yang dapat secara langsung atau tidak langsung berinteraksi dengan pengguna pustaka. Dalam melakukan promosi perpustakaan dapat digunakan melalui media cetak dan media sosial.

a. Media cetak

Promosi yang dilakukan perpustakaan (perguruan tinggi) merupakan untuk memperkenalkan produk perpustakaan yang ditujukan pada pengguna perpustakaan baik pemustaka aktual maupun pemustaka potensial, sebagai tindak lanjut upaya promosi yang dilakukan perpustakaan untuk capaian terapkainya secara maksimal koleksi dan fasilitas yang dilayankan ke pemustaka, maka dalam melakukan promosinya tersebut perpustakaan dapat mempergunakan berbagai media promosi yang materinya berisikan pemberitahuan dan ajakan atau anjuran, dan dapat pula sekaligus berisikan keduanya. Media cetak adalah media promosi dari sekian banyak media lainnya yang didesain semenarik mungkin sebagai bentuk ajakan dan persuasi kepada konsumen untuk berinteraksi dengan media yang dibuat oleh perpustakaan. Upaya dalam melakukan promosi perpustakaan menggunakan media cetak

¹⁸ Siti Maryama., and Yayat Sujatna, 2016, HARGA, BRAND IMAGE, DAN ATRIBUT PRODUK SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE BERBASIS ANDROID (Studi Kasus: Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta), Jurnal Liquidity ISSN : Vol. 5 No. 2.

adalah diantaranya yaitu:

- 1) Brosur adalah satu dari sekian banyaknya jenis media promosi yang umumnya berbentuk kertas cetak yang berisi informasi barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada pemustaka atau pengguna pustaka dengan harapan akan dibeli atau digunakan oleh konsumen atau pengguna.
- 2) Spanduk adalah sebuah bendera berukuran panjang yang menampilkan sebuah simbol, logo, slogan atau pesan lainnya yang memiliki dimensi lebar diatas 1 meter.
- 3) Booklet atau buku panduan adalah sebuah buku tipis kecil bersampul kertas, biasanya memberikan informasi tentang topik tertentu.
- 4) Banner adalah spanduk yang berbentuk strip panjang kain bantalan slogan atau desain yang biasanya digantung ditempat umum, tetapi saat ini sudah banyak beragam banner yang ditemui selain dipasang dengan menggantung juga dipasang dengan posisi tegak menggunakan peyangga sehingga disebut stand banner.
- 5) Table tent adalah media promosi yang bisa dipergunakan secara fleksibel karena materinya dapat diubah sewaktu-waktu, demikian juga pada penempatannya.
- 6) Merchandise adalah segala bentuk produk yang ditunjukkan sebagai hadiah, dalam hal ini merchandise diberikan secara Cuma-Cuma kepada orang yang telah mengikuti atau melaksanakan kegiatan yang diwajibkan oleh produsen tertentu.

7) Poster ada salah satu media promosi yang berupa kertas besar berukuran A3 (kurang lebih dua kali ukuran folio) atau ukuran A2 (kurang lebih dua kali ukuran A3) yang berisi tulisan atau gambar informasi untuk umum tentang sesuatu hal yang disajikan secara menarik dengan huruf-huruf besar.

b. Media Sosial

Media sosial yang meliputi Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan website merupakan salah satu bentuk media promosi yang saat ini paling banyak digunakan dalam pemasaran. Evolusi media promosi telah melalui tahapan yang signifikan seiring dengan kemajuan sosial dan teknologi. Evolusi teknologi informasi dan komunikasi, serta perubahan di tempat kerja Perpustakaan telah didorong untuk melakukan serangan dan meningkatkan taktik promosi sebagai hasil dari sosialisasi masyarakat. Kami berpotensi dapat menyiarkan visual dan memutar musik ke miliaran orang di seluruh dunia menggunakan satelit komunikasi saat ini, dan jutaan orang hanya akan menyalakan receiver.

Seperti pendapat pada artikel Janet L. Balas, bahwa “Library promotion have changed as the technology has changed, and now many libraries have gone online to promote their service in the internet”. Pernyataan berikut dapat dipahami bahwa iklan perpustakaan telah berkembang seiring dengan teknologi, dan bahwa banyak perpustakaan sekarang menggunakan internet untuk mempromosikan layanan mereka. Berikut ini adalah beberapa bentuk media sosial yang dapat digunakan perpustakaan :

1) Facebook Berita perpustakaan, yang menginformasikan tentang sumber perpustakaan, layanan perpustakaan, dan program perpustakaan yang telah

dilaksanakan, sedang dilaksanakan, atau akan dilaksanakan, dapat ditemukan di Facebook, serta (2) hal-hal menarik (fun stuff), perpustakaan memberi tahu Anda tentang item menghibur di Facebook, seperti fakta lucu, mendapatkan suka dari pengikut.

- 2) Twitter Twitter merupakan platform media sosial yang berpotensi untuk meningkatkan jumlah pengguna perpustakaan yang memanfaatkannya. Informasi Twitter biasanya dalam bentuk berita atau informasi singkat, menarik, dan menghibur (dibatasi oleh jumlah karakter) yang mendorong pengikut untuk berkomentar.
- 3) Youtube Mayoritas individu menggunakan YouTube untuk mendistribusikan rekaman video melalui internet. Pengguna dapat berbagi materi dengan teman-teman melalui YouTube dan mengomentarnya, serta mendorong pengguna lain untuk menilai, memfavoritkan, menandai, berlangganan, menyukai, membagikan, dan mengomentarnya. Materi video perpustakaan di YouTube meliputi referensi dan hiburan di perpustakaan, serta permintaan komentar dari konsumen.
- 4) Instagram adalah platform media sosial berbagi foto dan video pendek. Setelah Facebook mengakuisisi Instagram, fasilitas, fitur, dan layanan platform ditingkatkan untuk meningkatkan jumlah pengguna Instagram.
- 5) Website adalah kumpulan halaman web yang berisi informasi, data, dan tampilan visual yang di-host di server dalam jaringan internet. Individu, kelompok, organisasi, dan bisnis berkontribusi pada situs web dalam bentuk karya.

Dari uraian diatas dapat kita simpulkan bahwa perkembangan teknologi mempermudah pekerjaan pustakawan untuk menyebar luaskan informasi seputar perpustakaan kepada pengguna dengan media sosial.

1.3 Karakter Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh media lain. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibandingkan dengan media lainnya. Adapun karakteristik media sosial menurut Nasrullah yaitu: Jaringan/Network, kata jaringan dapat dipahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan komputer maupun perangkat keras (Hardware) lainnya.

- a. Informasi/Information, menjadi entitas yang bermanfaat di media sosial. Sebab tidak seperti media-media lainnya di Internet, pengguna media sosial mengkreasi representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan informasi menjadi komoditas dalam masyarakat informasi. Informasi diproduksi, dipertukarkan dan dikonsumsi oleh setiap individu.
- b. Arsip/Archive, menjadi sebuah karakter yang menyatakan bahwa informasi telah disimpan dan bisa diakses kapan saja dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi yang diunggah di media sosial tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun.
- c. Interaksi/Interactivity, karakter dasar dari media sosial ialah terbentuknya jaringan antar pengguna. Gane & Beer menyatakan bahwa “interaksi merupakan proses yang terjadi diantara pengguna dan perangkat teknologi”.

Kehadiran teknologi dan perangkatnya telah menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari, bahkan telah menjadi semacam apa yang disebut digital technologies have become integral parts of our everyday lives.

- d. Simulasi sosial/Simulation of society, ketika berinteraksi dengan pengguna lain melalui antar muka (interface) di media sosial, pengguna harus melalui dua kondisi. Pertama, pengguna harus melakukan koneksi untuk berada di ruang siber, yakni melakukan log in atau masuk ke media sosial dengan sebelumnya menuliskan nama pengguna atau username serta kata kunci atau password. Kedua, ketika menggunakan media sosial, individu dapat terlibat dalam berbagai aktivitas keterbukaan dalam identitas diri seseorang serta kontrol atas bagaimana seseorang mengidentifikasi atau membangun dirinya di dunia maya.
- e. Konten oleh pengguna/User generated content, Media ini tidak hanya membuat dan mengonsumsi konten yang dibuat oleh penggunanya, tetapi juga mendistribusikan dan mengembangkan konten yang dibuat oleh mereka. Informasi ini disebarluaskan melalui dua cara: melalui konten dan melalui gadget

2.3.1. Karakteristik Pengguna Media Sosial

Perilaku pengguna internet bisa dilihat dari intensitas pengguna dalam mengakses internet dan motivasi pengguna dalam mengakses internet. Intensitas pengguna internet dapat diamati dari frekuensi internet yang sering digunakan dan lama menggunakan internet tiap kali mengakses media sosial yang dilakukan oleh

pelaku internet.¹⁹ Sedangkan motivasi pengguna dalam mengakses internet bermacam-macam. Motivasi yang sering dijadikan alasan dalam mengakses internet adalah sebagai berikut.

1. Penggunaan media internet bertujuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang bersifat spesifik dan kebutuhan tersebut berkembang di dalam lingkungan.
2. Penggunaan media internet dilakukan untuk memenuhi kebutuhan akan informasi yang diinginkan. Maka individu tersebut akan terlibat dalam suatu penelusuran informasi menggunakan internet. Efektivitas promosi dapat dipengaruhi oleh karakteristik individu yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, dan pekerjaan.²⁰ Karakteristik tersebut dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran dan keputusan pembelian dalam model AISAS adalah action yang dilakukan oleh konsumen.

Berikut ini merupakan penjelasan karakteristik individu berdasarkan demografi.

1. Usia : Individu dibedakan menurut usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua. Usia yang berbeda akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda, perbedaan terjadi pada selera dan kesukaan terhadap produk atau jasa.
2. Jenis Kelamin : Individu dibedakan berdasarkan jenis kelamin perempuan

¹⁹ Aditya, Novianto. 2011. "Analisis Pengaruh Tukar (Kurs) Dollar Amerika/Rupiah (US\$/Rp), Tingkat Suku Bunga SBI, Inflasi, dan Jumlah Uang Beredar (M2) Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 1999.1- 2010.6". Skripsi. Skripsi : Universita Diponegoro Semarang.

²⁰ A.M, Morissan. 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta : Penerbit Kencana.

dan jenis kelamin laki-laki. Beberapa produk ditunjukkan hanya kepada perempuan atau hanya kepada laki-laki. Terdapat pula produk yang diciptakan multifungsi untuk laki-laki dan perempuan.

3. Pendidikan : Individu dapat dikelompokkan menurut tingkat pendidikan yang dicapai. Pendidikan individu dapat mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang. Konsumen yang memiliki pendidikan lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi, pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk maupun merek. Pendidikan yang berbeda akan menyebabkan selera konsumen juga berbeda.
4. Pekerjaan : Setiap individu memiliki jenis pekerjaan yang beragam sehingga ada beberapa kebutuhan yang berbeda. Hal tersebut berpengaruh terhadap pemilihan produk yang akan digunakan oleh individu. Individu akan mempertimbangkan jenis produk apa yang sesuai untuk pekerjaan 5. Pendapatan : individu yang berpendidikan tinggi diasumsikan juga memiliki pendapatan yang tinggi. Individu pada umumnya menerima pendapatan dalam bentuk uang. Pendapatan sangat penting bagi konsumen, dari pendapatan tersebut konsumen bisa membiayai kegiatan konsumsinya. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari seseorang konsumen.

1.4 Instagram

1.4.1 Sejarah Instagram

Instagram adalah perangkat lunak media sosial yang populer di kalangan pengguna smartphone. Instagram berasal dari kata Insta, yang berarti "instan", dan

gram, yang berarti "telegram". jadi, Instagram berasal dari frasa "instan" dan "telegram". Dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengkomunikasikan informasi secara cepat, khususnya dalam bentuk gambar dalam bentuk mengelola foto, mengubah foto, dan berbagi (Share) ke jejaring sosial lain, berdasarkan bagaimana kata itu digunakan.

Orang-orang yang telah bekerja di bidang fotografi pasti akan mendapat manfaat dari aplikasi ini. Instagram memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunanya karena banyaknya fungsi aplikasi Instagram untuk mengolah foto. Selain itu, Instagram adalah program berbagi foto dan situs jejaring sosial online yang memungkinkan pengguna mengunggah foto di berbagai platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Facebook. sumber informasi alternatif. Pengguna aplikasi ini semakin berkembang pesat karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur aplikasi Instagram. Manfaatnya berupa kemudahan mengunggah gambar. Kamera atau album ponsel dapat digunakan untuk mengakses foto-foto yang telah diunggah. Instagram memiliki kemampuan untuk menerapkan efek secara langsung. Untuk membuat pewarnaan foto yang diinginkan.

Popularitas Instagram, yang telah melampaui 150 juta pengguna, menunjukkan pertumbuhannya yang cepat. Ini adalah album yang luar biasa. Trend Instagram adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan barang untuk berkomunikasi. Trend Instagram ialah strategi pemasaran yang menggunakan penggunaan produk untuk berkomunikasi. Instagram memiliki keuntungan menggunakan interaksi publik sebagai saluran iklan. Sekitar 3 juta pengguna Instagram menggunakan Twitter atau Facebook untuk berbagi foto mereka.

Namun, dengan semakin populernya pengguna Instagram, aplikasi tersebut kini dapat digunakan di perangkat seluler seperti smartphone dan tablet. Manfaat ini memungkinkan siapa saja untuk mengakses Instagram dari mana saja dan kapan saja. Dengan peningkatan pesat pengguna Instagram, jumlah pengguna di platform telah membengkak ke titik di mana banyak pengusaha melihat aplikasi ini karena betapa sederhananya memposting sejumlah besar foto produk dan seberapa cepat pengguna dapat meninggalkan komentar.

2.4.2 Promosi Perpustakaan Melalui Instagram

Promosi perpustakaan melalui Instagram ialah salah satu jenis kegiatan promosi berbasis internet. Ekspansi internet yang cepat, serta munculnya berbagai situs jejaring sosial seperti Instagram, telah mendorong perpustakaan untuk menggunakannya untuk mempromosikan layanan mereka. Instagram merupakan platform media sosial yang dapat digunakan oleh perpustakaan untuk mempromosikan layanan mereka. Instagram sangat populer di kalangan siswa sebagai situs interaktif. Instagram adalah cara yang bagus untuk menyebarkan berita tentang acara perpustakaan, pameran, lokakarya, dan kegiatan lainnya kepada pelanggan perpustakaan. Pustakawan dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan zaman.

Perkembangan internet dan aplikasi web 2.0 berkembang dengan sangat cepat. Saat ini Instagram menjadi situs jejaring sosial yang populer, tetapi untuk beberapa saat mendatang situs jejaring sosial lainnya ataupun teknologi lainnya akan lebih populer dan menggantikan peranan Instagram. Untuk itu kesiapan pustakawan untuk mengikuti perubahan yang ada menjadi hal yang penting dan merupakan

tantangan bagi pustakawan.