

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Menurut UU No. 43 Tahun 2007 bahwa perpustakaan adalah institusi pengelola koleksi karya tulis, karya cetak dan/atau karya rekam secara professional dengan sistem yang baku guna memenuhi kebutuhan pendidikan, penelitian, pelestarian, informasi, dan rekreasi para pemustaka.<sup>1</sup> Menurut Sulisty Basuki bahwa perpustakaan adalah sebuah ruangan, bagian atau subbagian dari sebuah gedung ataupun gedung itu sendiri yang digunakan untuk menyimpan buku, biasanya disimpan menurut tata susunan tertentu serta digunakan untuk anggota perpustakaan.<sup>2</sup>

Sulisty Basuki dalam bukunya pengantar ilmu perpustakaan juga memberikan definisi mengenai perpustakaan perguruan tinggi yaitu perpustakaan yang terdapat pada perguruan tinggi, dengan tujuan utama membantu perguruan tinggi mencapai tujuannya yakni Tri Dharma Perguruan Tinggi (pendidikan, penelitian dan pengabdian masyarakat).<sup>3</sup>

Dari ketiga pengertian diatas dan melihat perkembangan zaman di era teknologi informasi saat ini, peneliti menyimpulkan bahwa perpustakaan bukan hanya dapat dikatakan sebagai sebuah gedung atau

---

<sup>1</sup>Undang-undang Republik Indonesia No. 43 Tahun 2007 Tentang Perpustakaan, h.1.

<sup>2</sup> Sulisty Basuki, *Pengantar Ilmu Perpustakaan*, (Jakarta: Gramedia Utama, 1991), h. 1

<sup>3</sup> Sulisty Basuki, *Pengantar Ilmu Perpustakaan*, h. 51.

ruangan namun didalamnya juga terdapat kegiatan pengelolaan, pelestarian, penelitian maupun rekreasi yang dapat membantu masyarakat pengguna dalam mencari informasi-informasi yang dibutuhkan dengan efektif dan efisien.

UU No. 43 Tahun 2007 Tentang Perpustakaan pasal (24) mengenai perpustakaan perguruan tinggi bahwa:<sup>4</sup>

- 1) Setiap perguruan tinggi menyelenggarakan perpustakaan yang memenuhi standar nasional perpustakaan dengan memperhatikan Standar Nasional Pendidikan.
- 2) Perpustakaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) memiliki koleksi, baik jumlah judul maupun jumlah eksemplarnya. Yang mencukupi untuk mendukung pelaksanaan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.
- 3) Perpustakaan perguruan tinggi mengembangkan layanan perpustakaan berbasis teknologi informasi dan komunikasi.
- 4) Setiap perguruan tinggi mengalokasikan dana untuk pengembangan perpustakaan sesuai dengan peraturan perundang-undangan guna memenuhi standar nasional pendidikan dan standar nasional perpustakaan.

Ayat (3) pasal (24) mengenai perpustakaan perguruan tinggi bahwasannya, perpustakaan perguruan tinggi mengembangkan layanan perpustakaan berbasis teknologi informasi dan komunikasi. Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini menuntut perpustakaan harus terus mengembangkan layanan yang ada di perpustakaan untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. Umumnya koleksi di perpustakaan yang biasa diketahui oleh masyarakat pengguna hanyalah koleksi tercetak seperti buku, koran,

---

<sup>4</sup>Undang-undang Republik Indonesia No. 43 Tahun 2007 Tentang Perpustakaan, h. 8.

majalah, literatur kelabu dan lain sebagainya. Akan tetapi terdapat juga koleksi audio visual, *e-book* dan *e-journal*.

Disebutkan dalam UU No. 43 Tahun 2007 Tentang Perpustakaan pasal (1) ayat 2 bahwa koleksi adalah semua karya tulis, karya cetak, dan/atau karya rekam dalam berbagai media yang mempunyai nilai pendidikan, yang dihimpun, diolah, dan dilayankan.<sup>5</sup> Kebutuhan informasi yang berbeda-beda dari setiap masyarakat menuntut perpustakaan harus dapat memenuhi semua kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh semua kalangan tanpa membedakan ras, agama dan status sosial. Sama halnya dengan sekarang ini, masyarakat dengan mudah mendapatkan akses informasi dengan cepat karena banyaknya informasi yang melimpah ruah dari berbagai media yang ada.

Pertanyaan yang muncul, apakah informasi yang melimpah tersebut sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta dapat dimanfaatkan atau mungkin sebaliknya? Terlepas dari bermanfaat atau tidaknya informasi yang ada, pustakawan dituntut agar lebih kreatif dalam memanfaatkan segala media yang ada dalam hal penyampaian informasi kepada masyarakat. Mulai dari kegiatan pengemasan ulang informasi dan promosi perpustakaan.

Promosi perpustakaan adalah salah satu rancangan yang dapat dilakukan dalam mengoptimalisasikan informasi di perpustakaan. Program kegiatan yang di lakukan oleh perpustakaan sudah seharusnya

---

<sup>5</sup>Undang-undang Republik Indonesia No. 43 Tahun 2007 Tentang Perpustakaan, h. 10.

menjadi sebuah cara dalam mempromosikan perpustakaan serta penyampaian informasi yang ada di perpustakaan. Promosi perpustakaan sesungguhnya merupakan suatu aktivitas untuk menarik dan meningkatkan penggunaan perpustakaan.<sup>6</sup>Promosi perpustakaan juga dapat dilakukan dengan mengimplementasikan kegiatan yang ada di perpustakaan.

Semua koleksi perpustakaan yang harus disusun sesuai dengan skema klasifikasi agar mempermudah masyarakat pengguna dalam mencari informasi apakah mungkin dapat dilakukan oleh 2 sampai 3 orang pustakawan dengan koleksi mencapai ribuan? Dengan promosi perpustakaan dan pustakawan juga dapat terbantu dalam melakukan kegiatan *shelving* koleksi yang ada, misalnya dengan memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk menjadi petugas *part time* di perpustakaan. Mereka tidak harus menjadi staf honorer akantetapi honor mereka cukup diberikan sebagai kompensasi atau hadiah karena telah membantu perpustakaan dalam menata koleksi.

Promosi perpustakaan yang biasanya dilakukan adalah dengan menggunakan poster atau kegiatan pendidikan pemakai. Sebenarnya kecanggihan ilmu pengetahuan yang menghadirkan produk baru dalam perkembangan teknologi yaitu *internet* dapat dimanfaatkan oleh perpustakaan dalam kegiatan promosi perpustakaan.Penggunaan media *online* ini sudah merupakan kebutuhan sehari-hari masyarakat dalam

---

<sup>6</sup> Hari Santoso, *Strategi Pemberdayaan Perpustakaan Sekolah yang Berorientasi Pada Kepuasan Pemakai Melalui Kegiatan Promosi*, (Malang: UPT Perpustakaan Malang. 2008), h. 4.

mencari informasi karena pada kenyataannya media *online* dapat memberikan informasi dengan cepat, lebih efisien dan akurat.

Survey yang dilakukan OCLC (*online computer library center*) tahun 2002 dalam tulisan Dian Wulandari mengatakan bahwa sebanyak 79 persen mahasiswa menggunakan *search engine* sebagai pilihan utama sumber informasi *web* untuk mengerjakan sebagian besar tugas-tugas mereka.<sup>7</sup> Hal ini seharusnya menjadikan perpustakaan lebih siap dalam menghadapi tantangan yang ada di era globalisasi karena dengan kecanggihan teknologi orang-orang dapat dengan lebih mudah mendapatkan informasi tanpa harus pergi ke perpustakaan.

Menurut Noviandari dalam jurnal Astrid Kurnia Sherlyanita dan Nur Ani Rakhmawati bahwa adapun penggunaan *internet* di seluruh dunia telah mencapai angka 31,7 miliar dan dari tahun ke tahun jumlah pengguna *internet* tumbuh hingga 7,6 persen.<sup>8</sup> Menyikapi hal tersebut perpustakaan dituntut untuk menyediakan informasi melalui perkembangan teknologi informasi melalui *internet*. Keberadaan *internet* tentunya dapat mempermudah perpustakaan dalam menyampaikan informasi serta kegiatan yang berlangsung di perpustakaan. Media sosial merupakan salah satu bentuk dari perkembangan *internet*.

Menurut Septiawan Santana Kurnia dalam bukunya *Jurnalisme Kontemporer*, *Internet* adalah sebuah medium terbaru yang

---

<sup>7</sup> Dian Wulandari, *Mengembangkan Perpustakaan Sejalan Denga Kebutuhan Next Generation*, (Surabaya: Universitas Kristen Petra Surabaya), h. 5.

<sup>8</sup> Astrid Kurnia Sherlyanita dan Nur Aini Rakhmawati. *Pengaruh dan Pola Aktivitas Pengguna Internet serta Media Sosial pada Siswa SMPN 52 Surabaya*, Vol 2, No. 1, (April 2016), h. 18.

mengkonvergensi seluruh karakteristik media dari bentuk-bentuk yang terdahulu. Apa yang membuat bentuk-bentuk komunikasi beredar satu sama lain bukanlah penerapan aktualnya, namun perubahan dalam proses komunikasi seperti kecepatan komunikasi, harga komunikasi, persepsi pihak-pihak yang berkomunikasi, kapasitas *storage* dan fasilitas tempat mengakses informasi, densitas (kepekatan atau kepadatan) dan kekayaan arus-arus informasi, jumlah fungsionalitas atau intelijen yang dapat ditransfer.<sup>9</sup>

Data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (kemenkominfo) tahun 2003 mengungkapkan pengguna *internet* di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang.<sup>10</sup> Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan muktahir dari teknologi-teknologi *web* baru berbasis *internet*, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri, Post di *blog*, *tweet*, atau video *YouTube* dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis.<sup>11</sup>

Media sosial yang saat ini sedang digandrungi oleh masyarakat Indonesia dalam mengakses informasi adalah *Instagram*. *Instagram* adalah sebuah aplikasi media sosial yang populer dalam kalangan

---

<sup>9</sup>Kurnia, S. S, *Jurnalisme Kontemporer*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2005), h.135-136.

<sup>10</sup> Primada Qurrota Ayun, *Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk Identitas*, Vol 3, No. 2, (Oktober 2015), h. 1.

<sup>11</sup> Zarela, D, *The Media sosial Marketing Book*, (Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI, 2010), h. 2-3.

pengguna telepon pintar (*smartphone*). *Instagram* mempunyai kelebihan dalam akses informasi dengan berbagai aplikasi berupa foto dan video serta berbagai kelebihan lainnya yang membuat semua files yang ada di *Instagram* terlihat lebih menarik dan tentunya promosi berjalan terus-menerus dan tidak terputus oleh admin, karena pada aplikasi *Instagram* pengguna dapat menshare berbagai macam informasi yang ditampilkan. Promosi perpustakaan dapat dengan mudah dilakukan oleh perpustakaan hanya dengan satu kali klik saja.

Penyampaian informasi serta kegiatan yang sedang atau telah dilakukan oleh perpustakaan dapat dengan mudah disampaikan kepada masyarakat pengguna. Hal ini yang melatarbelakangi peneliti memilih *Instagram* sebagai sarana strategi promosi perpustakaan perguruan tinggi. Aplikasi yang mudah diunduh secara gratis melalui *smartphone*, serta penyampaian informasi yang ditampilkan dengan tampilan audio visual yang menarik menjadikan masyarakat pengguna lebih cenderung memanfaatkan aplikasi ini sebagai sarana temu kembali informasi yang efektif dan efisien.

Maka dari itu, pustakawan diharapkan dapat memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi pada saat ini sebagai sarana promosi perpustakaan perguruan tinggi. Beberapa perpustakaan perguruan tinggi yang telah memanfaatkan *Instagram* sebagai sarana penyampaian informasi di perpustakaan seperti, UPT Perpustakaan Universitas Gadjah Mada, UPT Perpustakaan Institut Teknologi Nasional, UPT Perpustakaan

Institut Teknologi Bandung, UPT Perpustakaan Universitas Indonesia, Open Library Telkom University dan masih banyak lagi.

Akan tetapi dari beberapa perguruan tinggi tersebut, peneliti lebih memilih akun *Instagram* Perpustakaan Institut Teknologi Nasional dan Open Library Telkom University Bandung dengan aspek pertimbangan sebagai berikut:

1. Keaktifan akun *Instagram* perpustakaan itu sendiri
2. Postingan foto-foto dan video yang mempunyai ciri khas tersendiri
3. Pengikut (*followers*) akun *Instagram* perpustakaan
4. Admin *Instagram* yang aktif menjawab pertanyaan yang diberikan oleh masyarakat pengguna.

UPT Perpustakaan Institut Teknologi Nasional telah menggunakan *Instagram* sebagai sarana promosi perpustakaan sejak 25 Oktober 2016 dengan jumlah postingan 206 file dalam bentuk foto dan video, dan 431 jumlah *followers*. Dalam kegiatan promosi yang dilakukan pada akun *Instagram*nya, UPT Perpustakaan Institut Teknologi Nasional lebih banyak memposting foto-foto yang telah memiliki ciri khas tersendiri dengan menggunakan format PNG (*Portable Network Graphic*).

Berbeda dengan Open Library Telkom University yang menggunakan *Instagram* sebagai media promosi sejak 10 Februari 2016 dengan postingan sebanyak 386 file, serta 5.037 *followers*. Hampir sama dengan UPT Perpustakaan Institut Teknologi Nasional, akun *Instagram*



perpustakaan Telkom University lebih banyak memposting foto-foto kegiatan perpustakaan akan tetapi disetiap postingan memiliki penjelasan kegiatan apa yang dilakukan dengan ciri khas kotak berwarna merah di sudut kiri foto.

Dari kedua uraian tersebut, peneliti melihat fenomena yang terjadi bahwa penggunaan *Instagram* sebagai media promosi Perpustakaan Perguruan Tinggi sangatlah berpengaruh dalam menyebarluaskan koleksi serta kegiatan-kegiatan yang ada di Perpustakaan, ini dibuktikan dengan *followers* dari masing-masing akun *Instagram* tersebut. Peneliti juga menjadi salah satu *followers* kedua akun *Instagram* tersebut sehingga hampir setiap hari peneliti melihat update terbaru dari kedua akun *Instagram* tersebut.

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti bagian dari strategi promosi yang dilakukan di kedua akun *Instagram* tersebut. Maka dari itu peneliti mengambil judul penelitian mengenai **“Strategi Promosi dalam Upaya Mengoptimalkan Informasi di Perpustakaan Perguruan Tinggi Melalui Media Sosial *Instagram* (Studi kasus di UPT Perpustakaan Institut Teknologi Nasional dan Open Library Telkom University Bandung).**

## **B. Batasan dan Rumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Agar penelitian yang dilakukan peneliti dapat lebih terarah dan tidak menyebabkan perluasan pembahasan, maka peneliti memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Pemanfaatan *Instagram* sebagai sarana promosi di UPT Perpustakaan Institut Teknologi Nasional dan Open Library Telkom University Bandung.
2. Peneliti lebih membahas mengenai kegiatan promosi dan pemasaran di UPT Perpustakaan Institut Teknologi Nasional dan Open Library Telkom University Bandung.

### **2. Rumusan Masalah**

Melalui tataran praktis, peneliti memberikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah strategi promosi melalui media sosial *Instagram* dapat membawa dampak positif dalam upaya meningkatkan minat kunjung di UPT Perpustakaan Institut Teknologi Nasional dan Open Library Telkom University Bandung ?
2. Apakah strategi promosi melalui media sosial *Instagram* pada perpustakaan perguruan tinggi dapat mensukseskan kegiatan yang ada di UPT Perpustakaan Institut Teknologi Nasional dan Open Library Telkom University Bandung ?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah strategi promosi melalui media sosial *Instagram* dapat membawa dampak positif dalam upaya meningkatkan minat kunjung di UPT Perpustakaan Institut Teknologi Nasional dan Open Library Telkom University Bandung.
2. Untuk mengetahui apakah strategi promosi melalui media sosial *Instagram* pada perpustakaan perguruan tinggi dapat mensukseskan kegiatan yang ada di UPT Perpustakaan Institut Teknologi Nasional dan Open Library Telkom University Bandung.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan gambaran bagi perkembangan dan kemajuan perpustakaan untuk lebih mengenalkan lagi perpustakaannya lewat media sosial *Instagram*.

#### b) Manfaat Praktis

Bagi peneliti, dengan melakukan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta menjadi sarana aplikasi teori yang diperoleh selama perkuliahan. Bagi objek penelitian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi agar promosi lebih tepat sasaran. Terutama melalui media sosial *Instagram*.

Bagi pihak lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan yang dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai strategi promosi perpustakaan melalui media sosial khususnya *Instagram* sehingga fungsi perpustakaan dapat berjalan sebagaimana mestinya.

### **E. Tinjauan Pustaka**

Berikut beberapa topik penelitian terdahulu yang sudah dilakukan beberapa peneliti yang memiliki topik yang serupa di antaranya:

Strategi Promosi di Perpustakaan Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Penelitian ini dibuat oleh Andia Sari mahasiswa Fakultas Adab dan Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada. Penelitian di Perpustakaan UGM ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang telah diterapkan, sarana-sarana yang digunakan dalam promosi, serta hambatan-hambatan yang mereka hadapi dalam promosi. Pembahasan tulisan ini meliputi gambaran umum serta analisis dalam strategi promosi di Perpustakaan UGM.<sup>12</sup>

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi, wawancara dan observasi. Dalam penelitian ini diambil informan secukupnya untuk diwawancarai dengan menggunakan tape recorder. Untuk menganalisis data didasarkan pada teori Moleong dengan metode deskriptif. Dari hasil penelitian ini

---

<sup>12</sup> Andi Asari, “*Strategi Promosi Di Perpustakaan Universitas Gadjah Mada Yogyakarta*,” *Skripsi*, (Yogyakarta: Fakultas Adab dan Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, 2012), h. 6.

diketahui bahwa promosi di Perpustakaan UGM dijalankan secara bersama oleh pihak manajemen atau tidak ditangani oleh tim khusus.<sup>13</sup>

Sarana promosi yang dipakai Perpustakaan UGM adalah dalam bentuk media (cetak maupun non cetak), kegiatan (seminar, *library tour*, dan ceramah), dan pemberdayaan sarana prasarana serta pemberdayaan SDM. Hambatan-hambatan yang dihadapi Perpustakaan UGM dalam kegiatan promosi adalah masalah SDM, waktu.<sup>14</sup>

Penelitian serupa selanjutnya adalah Skripsi dengan judul Pemanfaatan *Instagram* dalam Promosi Perpustakaan: Studi Kasus Simpul Library-Pustakalana di Bandung. Siti Sulthonah mahasiswa Program Studi Ilmu Perpustakaan Fakultas Adab dan Humaniora, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2017.

Penelitian ini membahas tentang Pemanfaatan *Instagram* dalam Promosi Perpustakaan: Studi Kasus Simpul Library-Pustakalana di Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan *Instagram* oleh Perpustakaan Pustakalana dalam promosi perpustakaan, dan untuk mengetahui kendala yang dihadapi Perpustakaan Pustakalana dalam kegiatan promosi menggunakan *Instagram*. Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil

---

<sup>13</sup> Andi Asari, "Strategi Promosi Di Perpustakaan Universitas Gadjah Mada Yogyakarta," *Skripsi*, h. 6.

<sup>14</sup> Andi Asari, "Strategi Promosi Di Perpustakaan Universitas Gadjah Mada Yogyakarta," *Skripsi*, h. 6.

penelitian ini menunjukkan bahwa Perpustakaan Pustakalana telah memanfaatkan *Instagram* dalam promosi perpustakaan dengan baik.<sup>15</sup>

*Instagram* Perpustakaan Pustakalana selain dimanfaatkan untuk kegiatan promosi, ada temuan menarik di luar fokus penelitian yaitu *Instagram* Perpustakaan Pustakalana juga dimanfaatkan untuk media *sharing* informasi dan media komunikasi dengan Pemustaka atau *followers*.<sup>16</sup>

Dari kedua penelitian tersebut yang sama halnya dengan apa yang peneliti lakukan yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi promosi perpustakaan dilakukan. Akan tetapi dalam penelitian ini peneliti lebih memfokuskan apakah strategi promosi melalui media sosial *Instagram* pada perpustakaan perguruan tinggi dapat membawa dampak positif dengan meningkatnya jumlah kunjungan dan dapat mensukseskan kegiatan yang ada di UPT Perpustakaan Institut Teknologi Nasional dan Open Library Telkom University Bandung.

---

<sup>15</sup>Siti Sulthonah, “*Pemanfaatan Instagram dalam Promosi Perpustakaan: Studi Kasus Simpul Library-Pustakalana di Bandung*,” *Skripsi*, (Jakarta: Fakultas Adab dan Humaniora, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017) h. iv

<sup>16</sup>Siti Sulthonah, “*Pemanfaatan Instagram dalam Promosi Perpustakaan: Studi Kasus Simpul Library-Pustakalana di Bandung*,” *Skripsi*, h. iv

## F. Kerangka Teori

Menurut Rowley dalam buku Pemasaran Jasa Informasi Perpustakaan, promosi merupakan kegiatan untuk berkomunikasi dengan pelanggan kaitannya dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen.<sup>17</sup> Kegiatan promosi ini adalah salah satu sarana strategi yang dilakukan oleh suatu organisasi atau individu terutama perpustakaan.

Jika dikaitkan dengan dunia perpustakaan dan informasi pengertiannya disesuaikan menjadi proses manajemen yang bertanggungjawab dalam mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memberikan kepuasankebutuhan bagipengguna baik yang aktual maupun yang potensial secara efektif dan efisien. Pemasaran umumnya hanya pada sampai kepada kebangkitan minat masyarakat untuk datang dan menggunakan jasa atau barang hasil produk lembaga yang mengadakan pemasaran tadi.<sup>18</sup>

*Marketing* atau pemasaran adalah sebagai proses manajemen yang bertanggungjawab dalam mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan.<sup>19</sup> Berkaitan dengan perpustakaan maka pemasaran perpustakaan setidaknya dapat membangkitkan minat masyarakat pengguna untuk datang dan

---

<sup>17</sup>Ulumi, Bahrul dkk, *Pemasaran Jasa Informasi Perpustakaan*.(Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014), h. 2.28.

<sup>18</sup>M. Yusuf, Pawit, *Pengantar Aplikasi Teori Ilmu Sosial Komunikasi Untuk Perpustakaan dan Informasi*,(Bandung: Universitas Pandjadjaran, 2001), h. 326.

<sup>19</sup> M. Yusuf, Pawit, *Pengantar Aplikasi Teori Ilmu Sosial Komunikasi Untuk Perpustakaan dan Informasi*, h. 326

menggunakan serta memanfaatkan koleksi-koleksi, kegiatan serta jasa yang ada di perpustakaan sehingga optimalisasi informasi yang ada dapat berjalan sebagaimana mestinya.

Peneliti menggunakan teori Tahap-tahap dalam pemasaran perpustakaan dan informasi pada umumnya seperti yang diusulkan oleh Ritchie dalam Pawit adalah sebagai berikut:<sup>20</sup>

1. Batasi peran-peran perpustakaan, misi utamanya, dan nyatakan juga sasaran-sasaran tegasnya dari perpustakaan. Pernyataan-pernyataan tentang perpustakaan harus tegas dan jelas supaya dipahami secara langsung oleh pengguna potensial.
2. Batasi secara luas kondisi pasar perpustakaan. Siapa yang akan dilayani oleh perpustakaan. Hak dan kewajiban-kewajiban apa saja bagi para pengguna perpustakaan.
3. Kondisi pasar perpustakaan harus dipilah-pilah berdasarkan kategori tertentu sesuai dengan karakteristik sosiodemografinya, dan kemudian dianalisis. Tujuan-tujuan umum pemasaran ini bisa berasal dari hasil analisis segmentasi ini.
4. Setelah semua tahap dipenuhi, baru bisa mulai melaksanakan pelayanannya. Sedangkan perencanaan pelayanannya, seperti halnya perencanaan untuk produk-produk barang tertentu, itu bisa bergantung kepada empat faktor atau empat variabel, yakni: *Product* (service, layanan, jasa), *Price* (harga, nilai, biaya yang diperlukan), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi), seperti yang banyak dikenal dengan rumus 4P tentang Pemasaran.

Kotler dalam Ritchie yang dikutip dalam Pawit mengusulkan empat langkah dalam menganalisis struktur pasar (pengguna potensial berdasarkan perkiraan kebutuhannya akan informasi) sebagai berikut:<sup>21</sup>

1. Batasi anggota pasar, siapa yang termasuk ke dalam pengguna aktual dan potensial. Anggota perpustakaan yang aktif dan tidak aktif. Dengan menyadari akan hal ini sudah merupakan dasar usaha mengembangkan sayap layanannya kepada masyarakat luas.

---

<sup>20</sup>M. Yusuf, Pawit, *Pengantar Aplikasi Teori Ilmu Sosial Komunikasi Untuk Perpustakaan dan Informasi*, (Bandung: Universitas Padjadjaran, 2001), h. 327.

<sup>21</sup>M. Yusuf, Pawit, *Pengantar Aplikasi Teori Ilmu Sosial Komunikasi Untuk Perpustakaan dan Informasi*, (Bandung: Universitas Padjadjaran, 2001), h. 328.



2. Pengelompokkan pasar, bagilah pasar ke dalam kelompok-kelompok besar, sedang, dan kecil, berdasarkan kemungkinan dilakukannya pemasaran informasi. Pembagian pasar ini bisa didasarkan kepada karakteristik sosiodemografi seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan juga tingkat pendapatan mereka. Bisa juga dengan mengelompokkan berdasarkan kemungkinan bisa tidaknya datang ke perpustakaan karena alasan tetap dan tidak tetap. Orang yang mempunyai gangguan fisik dan mental, perlu mendapat perilaku tersendiri.
3. Tentukan posisi perpustakaan dalam pasar. Apakah perpustakaan akan melayani semua kelompok masyarakat pengguna? Tentu tidak karena secara teknis sudah dibatasi oleh jenis perpustakaan yang ada.
4. Koordinasikan tujuan kelompok pasarnya, kemudian tentukan prioritasnya. Ini berbeda untuk setiap jenis perpustakaan. Pada perpustakaan perguruan tinggi, pengelompokkannya relatif lebih mudah, karena ia melayani kaum intelektual yang jelas karakteristiknya, namun untuk jenis perpustakaan umum, hal ini sangat sulit karena penggunaannya sangat beragam.

Sheila Ritchie dalam Pawit mengusulkan adanya empat faktor yang bisa dikenali di dalam perilaku pasar sebagai berikut:<sup>22</sup>

1. Kebutuhan (*needs*). Perbedaan-perbedaan tingkat dan jenis keinginan, kebutuhan, dan tuntutan pengguna sangat sulit dikenali dan diukur dengan tegas. Meskipun demikian, pustakawan bisa mengadakan penelitian atau survey terhadap pengguna secara keseluruhan.
2. Persepsi. *Image* atau persepsi pengguna terhadap perpustakaan dan pelayanannya sangat menentukan keberhasilan pemasaran informasi yang dilakukan oleh perpustakaan.
3. *Preferences* (pilihan). Perpustakaan hendaknya membolehkan semua orang di setiap saat untuk memilih jenis informasi yang menjadi prioritasnya, meskipun hal ini tidak mungkin bisa dipenuhi semuanya oleh perpustakaan karena keterbatasan-keterbatasan dana, koleksi, dan juga pelayanannya.
4. Kepuasan (*satisfaction*). Kepuasan adalah tujuan akhir dari pelayanan atau produk pemasaran perpustakaan yang berorientasi kepada pelayanan.

---

<sup>22</sup> M. Yusuf, Pawit, *Pengantar Aplikasi Teori Ilmu Sosial Komunikasi Untuk Perpustakaan dan Informasi*, (Bandung: Universitas Padjadjaran, 2001), h. 328-329.

Pasar perpustakaan atau masyarakat pengguna potensial pada umumnya harus diberitahukan adanya sistem pelayanan perpustakaan, dan mereka harus dibujuk dan diberikan sumbangan pemikiran mengenai perpustakaan supaya mau memanfaatkannya. Sebagai suatu medium komunikasi informasi, suatu perpustakaan akan gagal menjalankan fungsinya jika tidak mampu mengkomunikasikan segala informasi dan sumber-sumber informasi yang dimilikinya kepada masyarakat luas. Iklan-iklan yang disampaikan melalui berbagai media massa salah satunya adalah media sosial *Instagram* sebagai bentuk dari promosi perpustakaan.<sup>23</sup>

*Instagram* adalah sebuah aplikasi media sosial yang populer dalam kalangan pengguna telefon pintar (*smarthphone*). Nama *Instagram* diambil dari kata “*insta*” yang asalnya “*instan*” dan “*gram*” dari kata “*telegram*”. Jadi *Instagram* merupakan gabungan dari kata *Instan-Telegram*. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (*share*) ke jejaring media sosial yang lain.<sup>24</sup>

Dari aplikasi *Instagram* perpustakaan dapat digambarkan seperti *Copernican view* dalam ilmu perpustakaan yaitu dimana perpustakaan mengelilingi masyarakat pengguna dalam memberikan informasi yang

---

<sup>23</sup>M. Yusuf, Pawit, *Pengantar Aplikasi Teori Ilmu Sosial Komunikasi Untuk Perpustakaan dan Informasi*, (Bandung: Universitas Pandjadjaran, 2001), h. 332-333.

<sup>24</sup>Miliza Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram: Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*, (Malaysia: Publishing House, 2016), h. 8.

dibutuhkan serta tidak hanya menetap dan menunggu masyarakat pengguna untuk datang dan mengunjungi perpustakaan. Berbeda halnya jika perpustakaan tidak ingin mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi maka perpustakaan hanya akan menjadi tempat penyimpanan buku atau gudang buku karena informasi yang diberikan kepada masyarakat pengguna tidak benar-benar optimal.

Optimalisasi informasi perpustakaan dapat terbantu dengan adanya aplikasi media sosial seperti *Instagram*. *Instagram* dapat membantu perpustakaan dalam memberikan informasi yang ada di perpustakaan lewat bahan-bahan audiovisual seperti foto dan video. Metode komunikasi yang dilakukan perpustakaan lewat bahan-bahan audiovisual pada umumnya akan lebih menarik dan mempunyai tingkat keberhasilan yang lebih tinggi dan akan lebih menarik dibandingkan dengan cara berkomunikasi langsung secara verbal.

Berkaitan dengan ini Dawyer dalam Pawit pernah mengemukakan bahwa orang mampu mengingat pesan-pesan komunikasi setelah lewat waktu, antara yang disampaikan secara verbal dan dengan cara visual, lebih baik yang menggunakan metode visual. Hasil lengkapnya adalah sebagai berikut:<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup>M. Yusuf, Pawit, *Pengantar Aplikasi Teori Ilmu Sosial Komunikasi Untuk Perpustakaan dan Informasi*,(Bandung: Universitas Padjadjaran, 2001),h. 348-349.

**Tabel 1****Efek Visualisasi dan Kemampuan Mengingat Setelah Lewat Waktu**

<b>Pesan-Pesan Komunikasi</b>	<b>Kemampuan Mengingat Setelah 3 Jam</b>	<b>Kemampuan Mengingat Setelah 3 Hari</b>
	<b>Verbal Saja</b>	70%
<b>Visual Saja</b>	72%	20%
<b>Paduan Verbal dan Visual</b>	85%	65%

*Sumber: Pawit M. Yusuf, 2001:349*

Tabel di atas menggambarkan bahwa pesan-pesan komunikasi akan lebih lama diingat oleh masyarakat pengguna jika menggunakan pola gabungan antara verbal dan visual. Kondisi ini dapat dimanfaatkan oleh pustakawan dalam mempromosikan perpustakaan dengan memasukkan foto, video, poster, atau bahkan kegiatan yang sedang berlangsung di perpustakaan dengan menggunakan media sosial *Instagram*.

Masing-masing perpustakaan mempunyai strategi tersendiri dalam memanfaatkan media sosial *Instagram* untuk memberikan informasi dan mengoptimalkan informasi yang ada di perpustakaan, salah satunya dengan menggabungkan format PNG (*portable network graphics*) pada foto yang akan di bagikan ke akun media sosial *Instagram* agar informasi yang diberikan terlihat lebih menarik. Jadi, dapat menambah daya tarik

bagi masyarakat pengguna dalam memanfaatkan akun *Instagram* perpustakaan dalam mencari dan menerima informasi.

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh Moleong dalam Herlina dkk metode penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau tulisan dari orang-orang dan perilaku yang diminati.<sup>26</sup>

Dari pengertian di atas, jelaslah bahwa penelitian kualitatif bermaksud memahami konteks, dan bukan sekedar menggambarannya. Selain itu, sesuai dengan landasan epistemologi konstruktivis yang mendasarinya, penelitian kualitatif sangat memperhatikan kenyataan bahwa apa yang dilihat dan dipahami oleh seseorang baik ia seorang peneliti, maupun seorang yang sedang diteliti merupakan konstruksi subjektif.<sup>27</sup>

Oleh sebab itulah peneliti kualitatif diminta mengungkapkan semua landasan pikiran yang digunakan dan peneliti hendaknya memahami semua landasan pikiran yang nantinya akan digunakan dalam penelitian ini.

---

<sup>26</sup>Herlina dkk, *Perilaku Pencarian Informasi: Mahasiswa Program Doktorat Universitas Islam Negeri Raden Fatah dalam Penyusunan Disertasi*, (Palembang: NoerFikri, 2015), h. 65.

<sup>27</sup>Putu Laxman Pendit, *Penelitian Ilmu Perpustakaan dan Informasi: Suatu Pengantar Diskusi Epistemologi dan Metodologi*, (Jakarta: JIP-FSUI, 2003), h. 268.

## 2. Sumber Data

Sumber data adalah subyek darimana data dapat diperoleh.<sup>28</sup>

Data yang dikumpulkan oleh peneliti bersumber dari :

### 1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diambil langsung tanpa adanya perantara dari sumbernya. Data primer penelitian ini adalah akun *Instagram* resmi UPT Perpustakaan Institut Teknologi Nasional dan Open Library Telkom University. dan tentunya admin akun *Instagram* dan kepala perpustakaan sebagai informan langsung.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sebagai data penunjang dalam penelitian ini berupa keterangan-keterangan dari situs-situs resmi (*website*) resmi perpustakaan serta masyarakat pengguna.

## 3. Penentuan Objek Kajian Penelitian

Penelitian ini meneliti strategi promosi perpustakaan dengan memanfaatkan media sosial *Instagram* dalam mengoptimalkan informasi perpustakaan. Maka dari itu objek kajian penelitian ini menjurus pada akun *Instagram* perpustakaan. Peneliti memilih akun *Instagram* perpustakaan yang dianggap mampu memberikan jawaban atas permasalahan penelitian. Pemilihan akun *Instagram* perpustakaan sebagai objek kajian penelitian didasarkan pada pertimbangan:

---

<sup>28</sup>Herlina dkk, *Perilaku Pencarian Informasi: Mahasiswa Program Doktorat Universitas Islam Negeri Raden Fatah dalam Penyusunan Disertasi*, h. 66.

1. Keaktifan akun *Instagram* perpustakaan itu sendiri
2. Postingan foto-foto dan video yang mempunyai ciri khas tersendiri
3. Pengikut (*followers*) akun *Instagram* perpustakaan
4. Admin *Instagram* yang aktif menjawab pertanyaan yang diberikan oleh masyarakat pengguna

#### **4. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancaramendalam (*in-depth interview*) merupakan sebuah teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan para pelaksana kebijakan. Pelaksanaannya dibantu dengan pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya dengan jenis pertanyaan terbuka.<sup>29</sup>Wawancara ini dilakukan dengan admin akun *Instagram* dan kepala perpustakaan.

Agar mendapatkan gambaran yang memuaskan dari sebuah hasil wawancara, karena penelitian ini menerapkan wawancara sebagai alat pengumpulan data. Menurut Tesch dalam Craswell dapat ditempuh tahap-tahap sebagai berikut jika peneliti telah menyiapkan teks atau transkrip wawancara secara lengkap. Sebagai berikut :<sup>30</sup>

1. Pahami catatan secara keseluruhan. Peneliti akan membaca semua catatan dengan seksama dan mungkin juga akan menuliskan sejumlah ide yang muncul.

---

<sup>29</sup> Buglin, Burhab, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 136

<sup>30</sup> Creswell, John.W, *Research Design: Desain Penelitian*, (Jakarta: KIK Press, 2002), h. 144-145.

2. Selanjutnya, peneliti akan memilih satu dokumen wawancara yang paling menarik, yang singkat yang ada pada tumpukan paling atas.
  3. Menyusun daftar seluruh topik untuk beberapa informan.
  4. Tahap berikutnya, peneliti akan menyingkat topik-topik tersebut ke dalam kode-kode tersebut pada bagian naskah yang sesuai.
  5. Selanjutnya peneliti akan mencari kata yang paling deksriptif untuk topik dan mengubah topik-topik tersebut ke dalam kategori-kategori.
  6. Membuat keputusan akhir tentang singkatan setiap kategori dan mengurutkan kategori-kategori tersebut menjadi abjad.
  7. Mengumpulkan setiap materi yang ada dalam satu tempat dan memulai melakukan analisi awal.
  8. Seandainya diperlukan, akan di susun kode-kode terhadap data yang sudah ada.
2. Kajian pustaka, adalah berupa ringkasan atau rangkuman dan teori yang ditemukan dari sumber bacaan (*literatur*) yang ada kaitannya dengan tema penelitian yang akan diangkat. Peneliti mendapatkannya dari berbagai sumber seperti buku, *e-journal*, skripsi dan lain sebagainya.
3. Observasi, yaitu dengan cara melakukan pengamatan langsung kegiatan pemanfaatan *Instagram* sebagai sarana strategi promosi perpustakaan. Sebelumnya, peneliti telah melakukan pengamatan terhadap akun *Instagram* UPT Perpustakaan Institut Teknologi Nasional dan Akun *Instagram* Open Library Telkom University. sebagai pelengkap data awal. Peneliti adalah bagian dari salah satu pengikut (*follower*) kedua akun *Instagram* tersebut.



## 5. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan dalam penelitian kualitatif didasarkan pada kepastian apakah hasil penelitian sudah akurat dari sudut pandang penelitian, partisipan, atau pembaca secara umum.<sup>31</sup>

Menurut Creswell ada delapan strategi keabsahan data yang dapat digunakan antara lain:<sup>32</sup>

1. Triangulasi (*triangulate*), dimana sumber-sumber data yang berbeda dengan memeriksa bukti-bukti yang berasal dari sumber-sumber tersebut dan menggunakannya untuk justifikasi secara koheren.
2. Menerapkan *member checking* untuk mengetahui akurasi hasil penelitian. *Member checking* dapat dilakukan dengan membawa kembali laporan akhir atau diskripsi-skripsi atau tema-tema spesifik ke hadapan partisipan untuk mengecek apakah partisipan merasa laporan/deskripsi/tema tersebut sudah akurat.
3. Membuat deskripsi yang kaya dan padat tentang hasil penelitian. Deskripsi ini setidaknya harus berhasil menggambarkan *setting* penelitian dan membahas salah satu elemen dari pengalaman-pengalaman partisipan.
4. Mengklarifikasi bias yang mungkin dibawa peneliti ke dalam penelitian. Dengan melakukan refleksi diri terhadap kemungkinan munculnya bias dalam penelitian, peneliti akan mampu membuat narasi yang terbuka dan jujur akan dirasakan oleh pembaca.
5. Menyajikan informasi yang berbeda atau negatif yang dapat memberikan perlawanan pada tema-tema tertentu.
6. Memanfaatkan waktu yang relatif lama dilapang atau lokasi penelitian. Dalam hal ini, peneliti diharapkan dapat memahami lebih dalam fenomena yang diteliti dan dapat menyampaikan secara detail mengenai lokasi dan orang-orang yang turut membangun kredibilitas hasil narasi penelitian.
7. Melakukan Tanya jawab dengan sesama rekan penelit untuk meningkatkan keakuratan hasil penelitian.
8. Mengajak seseorang auditor (*external auditori*) untuk *mereview* keseluruhan proyek penelitian.

---

<sup>31</sup> Creswell, John W, *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2013), h. 286.

<sup>32</sup> Creswell, John W, *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, h. 286-288.

## 6. Teknik Analisis Data

Menganalisis data dilakukan di sepanjang proses mengolah data. Proses mengolah data. Proses ini diawali dengan melakukan tahap pengkodean terbuka (*open coding*), diikuti tahap pengkodean berporos (*axial coding*), dan diakhiri dengan tahap pengkodean terpilih (*selection coding*).<sup>33</sup> Agar data dapat dianalisis, maka hasil rekaman wawancara maupun FGH yang berupa data audio perlu dialihbentukkan dahulu menjadi data teks dengan cara dibuatkan transkrip. Membuat transkrip sungguh merupakan kegiatan yang bukan hanya menyita waktu, tetapi juga melelahkan. Kelelahan ini tak ubahnya seperti mengikuti perkuliahan di kelas, mendengarkan dengan konsentrasi penuh, menyarikan, dan mencatat.<sup>34</sup>

Tahap analisis data menurut Bungin dalam Herlina dkk, model tahapan analisis sebagai berikut:<sup>35</sup>

- a. Melakukan pengamatan terhadap fenomena sosial, melakukan identifikasi, revisi-revisi dan pengecekan ulang terhadap data yang ada.
- b. Melakukan kategorisasi terhadap informasi yang diperoleh.
- c. Menelusuri dan menjelaskan kategorisasi.
- d. Menjelaskan hubungan-hubungan kategorisasi.
- e. Menarik kesimpulan-kesimpulan umum
- f. Membangun atau menjelaskan teori.

---

<sup>33</sup>Straus, A. dan Corbin, J. M., *Dasar-dasar penelitian kualitatif: Tatalangkahdan teknik-teknik teoritisasi data*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), h. 55.

<sup>34</sup>Putu Laxman Pendit, *Merajut Makna: Penelitian Kualitatif Bidang Perpustakaan dan Informasi*, (Jakarta: Penelitian Cita Karya Karsa Mandiri, 2009), h. 145.

<sup>35</sup>Herlina dkk, *Perilaku Pencarian Informasi: Mahasiswa Program Doktorat Universitas Islam Negeri Raden Fatah dalam Penyusunan Disertasi*, h. 72.

## **H. Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis menguraikan latar belakang, batasan dan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sekilas mengenai metodologi penelitian yang digunakan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini membahas mengenai landasan teoritik yang memuat tentang teori dasar yang relevan yang berasal dari pustaka mutakhir yang membuat teori, proposi, konsep atau pendekatan terbaru yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan untuk mencegah replikasi, serta penelitian yang terdahulu.

### **BAB II DESKRIPSI WILAYAH PENELITIAN**

Gambaran umum dan data wilayah penelitian dalam hal ini kondisi lembaga/ institusi perpustakaan.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Padabab ini peneliti membahas mengenai hasil dan pembahasan dari pemanfaatan *Instagram* sebagai strategi promosi Perpustakaan Institut Teknologi Nasional dan Open Library Telkom University.

## BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab akhir, dikemukakan suatu kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan juga saran-saran atau sumbangan masukan untuk Perpustakaan Institut Teknologi Nasional dan Open Library Telkom University dalam memanfaatkan *Instagram* sebagai sarana promosi perpustakaan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pengertian Perpustakaan**

Menurut UU No. 43 Tahun 2007 bahwa perpustakaan adalah institusi pengelola koleksi karya tulis, karya cetak dan/atau karya rekam secara professional dengan sistem yang baku guna memenuhi kebutuhan pendidikan, penelitian, pelestarian, informasi, dan rekreasi para pemustaka.<sup>36</sup> Menurut Sulisty Basuki bahwa perpustakaan adalah sebuah ruangan, bagian atau subbagian dari sebuah gedung ataupun gedung itu sendiri yang digunakan untuk menyimpan buku, biasanya disimpan menurut tata susunan tertentu serta digunakan untuk anggota perpustakaan.<sup>37</sup>

#### **B. Perpustakaan Perguruan Tinggi**

##### **1. Pengertian Perpustakaan Perguruan Tinggi**

Perpustakaan Perguruan Tinggi merupakan sebuah sarana penunjang yang didirikan untuk mendukung Civitas Akademika, dimana perguruan tinggi itu berada. Perpustakaan perguruan tinggi adalah perpustakaan yang tergabung dalam lingkungan lembaga

---

<sup>36</sup>Undang-undang Republik Indonesia No. 43 Tahun 2007 Tentang Perpustakaan, h 10.

<sup>37</sup> Sulisty Basuki, *Pengantar Ilmu Perpustakaan*, (Jakarta: Gramedia Utama, 1991), h. 1

pendidikan tinggi, baik berupa perpustakaan universitas, perpustakaan fakultas, perpustakaan akademik, perpustakaan sekolah tinggi.<sup>38</sup>

Menurut Sulistyio Basuki dalam bukunya pengantar ilmu perpustakaan memberikan definisi mengenai perpustakaan perguruan tinggi yaitu perpustakaan yang terdapat pada perguruan tinggi, dengan tujuan utama membantu perguruan tinggi mencapai tujuannya yakni Tri Dharma Perguruan Tinggi (pendidikan, penelitian dan pengabdian masyarakat).<sup>39</sup> Yang termasuk perpustakaan perguruan tinggi ialah perpustakaan jurusan, bagian fakultas, universitas, institut, sekolah tinggi, politeknik, akademi maupun perpustakaan program non gelar.

## 2. Fungsi Perpustakaan Perguruan Tinggi

Beberapa fungsi perpustakaan perguruan tinggi sebagai berikut:<sup>40</sup>

### 1. Fungsi edukasi

Perpustakaan merupakan sumber belajar bagi civitas akademika, oleh karena itu koleksi yang mendukung pencapaian tujuan pembelajaran, pengorganisasian bahan pembelajaran setiap program studi, koleksi tentang strategi belajar mengajar dan materi pendukung evaluasi pembelajaran. Dalam hal ini jelas, bahwa tugas pokok Perpustakaan Perguruan Tinggi ialah menunjang program Perpustakaan Perguruan Tinggi yang salah satunya adalah bersifat edukasi. Sebagaimana kita ketahui bersama bahwa, cara belajar mahasiswa pada sebuah perguruan tinggi lebih bersifat serba aktif, hal ini terlihat dengan adanya kegiatan belajar terstruktur dan belajar mandiri sebagai tuntutan dari sistem SKS (Sistem Kredit Semester).

---

<sup>38</sup> Pamuntjak Sjahrial, Ny. Rusina, *Pedoman Penyelenggaraan Perpustakaan*, (Jakarta: Penerbit Djambatan, 2000), h.4-5.

<sup>39</sup> Sulistyio Basuki, *Pengantar Ilmu Perpustakaan*, h. 51.

<sup>40</sup> Imran Berawi, "Mengenal Lebih Dekat Perpustakaan Perguruan Tinggi", *Jurnal Iqra'* V.06, No. 01, (Mei, 2012), h. 49-51.

## 2. Fungsi Informasi

Peranan perpustakaan, disamping sebagai sarana pendidikan juga berfungsi sebagai pusat informasi. Diharapkan perpustakaan dapat memenuhi kebutuhan informasi sang pemakai (*user*). Terkadang memang tidak semua informasi yang dibutuhkan oleh pengguna dapat dipenuhi, karena memang tidak ada perpustakaan yang dapat memenuhi semua kebutuhan pemakai. Untuk itu dibutuhkan peran pustakawan yang bisa memberikan arahan kemana sebaiknya mencari informasi yang dibutuhkan. Misalnya dengan menggunakan layanan rujukan dan media *internet*.

## 3. Fungsi Penelitian (Riset)

Salah satu fungsi dari Perpustakaan Perguruan Tinggi adalah mendukung pelaksanaan riset yang dilakukan oleh civitas akademika melalui penyediaan informasi dan sumber informasi untuk keperluan penelitian pengguna. Informasi yang diperoleh melalui perpustakaan dapat mencegah terjadinya duplikasi penelitian. Kecuali penelitian yang akan dilakukan merupakan penelitian berkelanjutan. Oleh karena itu, melalui fungsi riset diharapkan karya-karya penelitian yang dilakukan oleh civitas akademika akan semakin berkembang.

## 4. Fungsi Rekreasi

Perpustakaan disamping berfungsi sebagai sarana pendidikan, juga berfungsi sebagai tempat rekreasi. Tentunya rekreasi yang dimaksud disini bukan berarti jalan-jalan untuk liburan, tetapi lebih berhubungan dengan ilmu pengetahuan. Seperti dengan cara menyajikan koleksi yang menghibur pembaca misalnya bacaan humor, cerita perjalanan hidup seseorang, novel, dan membuat kreasi keterampilan.

## 5. Fungsi Publikasi

Perpustakaan selayaknya juga membantu melakukan publikasi karya yang dihasilkan oleh karya perguruan tingginya civitas akademik dan non akademik.

## 6. Fungsi Deposit

Perpustakaan menjadi pusat deposit untuk seluruh karya dan pengetahuan.

## 7. Fungsi Interpretasi

Perpustakaan sudah seharusnya melakukan kajian dan memberikan nilai tambah terhadap sumber-sumber informasi yang dimilikinya untuk membantu pengguna dalam melakukan Tri Dharmanya.

Dari beberapa fungsi yang telah dijabarkan di atas, terlihat begitu banyak fungsi perpustakaan yang dapat membantu masyarakat pengguna (*user*) dalam memperoleh informasi yang diinginkannya.

Terlepas dari hal itu, sebenarnya masih banyak Perpustakaan Perguruan Tinggi yang belum bisa melaksanakan tugas dan fungsinya secara optimal, itu dikarenakan oleh berbagai macam kendala yang ada di perpustakaan misalnya, kekurangan SDM (Sumber Daya Manusia), fasilitas-fasilitas pendukung yang ada di perpustakaan dan kelengkapan koleksi yang ada di perpustakaan.

### 3. Tujuan Perpustakaan Perguruan Tinggi

Secara umum tujuan perpustakaan perguruan tinggi adalah:<sup>41</sup>

- a) Memenuhi keperluan informasi masyarakat perguruan tinggi, lazimnya staf pengajar dan mahasiswa sering pula tenaga administrasi perguruan tinggi.
- b) Menyediakan bahan pustaka rujukan (referensi) pada semua tingkat akademis, artinya mulai dari mahasiswa tahun pertama hingga ke mahasiswa program pascasarjana dan pengajar.
- c) Menyediakan ruangan belajar untuk pemakai perpustakaan.
- d) Menyediakan jasa peminjaman yang tepat guna bagi berbagai jenis pemakai.
- e) Menyediakan jasa informasi aktif yang tidak saja terbatas pada lingkungan perguruan tinggi tetapi juga lembaga industri lokal.

## C. Promosi Perpustakaan

### 1. Pengertian Promosi

Menurut Rowley dalam buku Pemasaran Jasa Informasi Perpustakaan, promosi merupakan kegiatan untuk berkomunikasi dengan pelanggan kaitannya dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Sulistyio Basuki, *Pengantar Ilmu Perpustakaan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1991), h. 52.

<sup>42</sup>Ulumi, Bahrul dkk, *Pemasaran Jasa Informasi Perpustakaan*.(Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014), h. 2.28.



Kegiatan promosi ini adalah salah satu sarana strategi yang dilakukan oleh suatu organisasi atau individu terutama perpustakaan. Untuk dunia perpustakaan dan informasi pengertiannya disesuaikan menjadi proses manajemen yang bertanggungjawab dalam mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan-kebutuhan pengguna baik yang aktual maupun yang potensial secara efektif dan efisien.

Pemasaran umumnya hanya pada sampai kepada kebangkitan minat masyarakat untuk datang dan menggunakan jasa atau barang hasil produk lembaga yang mengadakan pemasaran tadi.<sup>43</sup> Di era Informasi saat ini, di mana intinya merupakan perkembangan teknologi informasi. Pemasaran juga mengalami perubahan fungsi. Tugas pemasaran tidak lagi sederhana. Konsumen saat ini memiliki informasi yang cukup dan dapat membandingkan berbagai macam penawaran dari produk-produk yang hampir serupa.<sup>44</sup> *Marketing* atau pemasaran adalah sebagai proses manajemen yang bertanggungjawab dalam mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan.

Jika dikaitkan dengan perpustakaan maka pemasaran perpustakaan setidaknya dapat membangkitkan minat masyarakat pengguna untuk datang dan menggunakan serta memanfaatkan koleksi-koleksi serta jasa yang ada di perpustakaan.

---

<sup>43</sup>M. Yusuf, Pawit, *Pengantar Aplikasi Teori Ilmu Sosial Komunikasi Untuk Perpustakaan dan Informasi*, (Bandung: Universitas Padjadjaran, 2001), h. 326.

<sup>44</sup>Jacky Mussry, dkk, *Konsep Pemasaran Hermawan Kartajaya*. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), h.2.

## 2. Promosi Perpustakaan

Promosi perpustakaan merupakan bagian dari sistem pelayanan perpustakaan secara keseluruhan. Dengan demikian konsep pemasaran (*marketing*) dan publisitas pun menjadi bagian dalam sistem pelayanan perpustakaan. Di perpustakaan, pemasaran setidaknya harus sampai kepada pembangkitan para pengguna potensial (dan juga pengguna aktual supaya lebih aktif lagi menggunakannya).<sup>45</sup>

Kotler dalam Ritchie yang dikutip dalam Pawit mengusulkan empat langkah dalam menganalisis struktur pasar (pengguna potensial berdasarkan perkiraan kebutuhannya akan informasi) sebagai berikut:<sup>46</sup>

1. Batasi anggota pasar, siapa yang termasuk ke dalam pengguna aktual dan potensial. Anggota perpustakaan yang aktif dan tidak aktif. Dengan menyadari akan hal ini sudah merupakan dasar usaha mengembangkan sayap layanannya kepada masyarakat luas.
2. Pengelompokkan pasar, bagilah pasar ke dalam kelompok-kelompok besar, sedang, dan kecil, berdasarkan kemungkinan dilakukannya pemasaran informasi. Pembagian pasar ini bisa didasarkan kepada karakteristik sosiodemografi seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan juga tingkat pendapatan mereka. Bisa juga dengan mengelompokkan berdasarkan kemungkinan bisa tidaknya datang ke perpustakaan karena alasan tetap dan tidak tetap. Orang yang mempunyai gangguan fisik dan mental, perlu mendapat perilaku tersendiri.
3. Tentukan posisi perpustakaan dalam pasar. Apakah perpustakaan akan melayani semua kelompok masyarakat pengguna? Tentu tidak karena secara teknis sudah dibatasi oleh jenis perpustakaan yang ada.
4. Koordinasikan tujuan kelompok pasarnya, kemudian tentukan prioritasnya. Ini berbeda untuk setiap jenis perpustakaan. Pada perpustakaan perguruan tinggi, pengelompokkannya relatif lebih

---

<sup>45</sup>M. Yusuf, Pawit, *Pengantar Aplikasi Teori Ilmu Sosial Komunikasi Untuk Perpustakaan dan Informasi*, h. 326

<sup>46</sup>M. Yusuf, Pawit, *Pengantar Aplikasi Teori Ilmu Sosial Komunikasi Untuk Perpustakaan dan Informasi*, h. 328.

mudah, karena ia melayani kaum intelektual yang jelas karakteristiknya, namun untuk jenis perpustakaan umum, hal ini sangat sulit karena penggunaanya sangat beragam.

Sheila Ritchie dalam Pawit mengusulkan adanya empat faktor yang bisa dikenali di dalam perilaku pasar sebagai berikut:<sup>47</sup>

1. Kebutuhan (*needs*). Perbedaan-perbedaan tingkat dan jenis keinginan, kebutuhan, dan tuntutan pengguna sangat sulit dikenali dan diukur dengan tegas. Meskipun demikian, pustakawan bisa mengadakan penelitian atau survey terhadap pengguna secara keseluruhan.
2. Persepsi (*image*). Persepsi pengguna terhadap perpustakaan dan pelayanannya sangat menentukan keberhasilan pemasaran informasi yang dilakukan oleh perpustakaan.
3. Pilihan (*preferences*). Perpustakaan hendaknya membolehkan semua orang di setiap saat untuk memilih jenis informasi yang menjadi prioritasnya, meskipun hal ini tidak mungkin bisa dipenuhi semuanya oleh perpustakaan karena keterbatasan-keterbatasan dana, koleksi, dan juga pelayanannya.
4. Kepuasan (*satisfaction*). Kepuasan adalah tujuan akhir dari pelayanan atau produk pemasaran perpustakaan yang berorientasi kepada pelayanan.

Pasar perpustakaan atau masyarakat pengguna potensial pada umumnya harus diberitahukan adanya sistem pelayanan perpustakaan, dan mereka harus dibujuk supaya mau memanfaatkannya.

### **3. Tujuan Promosi Perpustakaan**

Kegiatan promosi tak henti-hentinya dilakukan oleh suatu organisasi seperti perpustakaan ataupun individu. Promosi diharapkan mampu mengenalkan produk-produk yang ditawarkan kepada konsumennya sehingga mereka senang dan menggunakan produk tersebut.

---

<sup>47</sup> M. Yusuf, Pawit, *Pengantar Aplikasi Teori Ilmu Sosial Komunikasi Untuk Perpustakaan dan Informasi*, h. 328-329.

Dalam dunia bisnis, promosi bertujuan untuk menginformasikan mengenai tempat berjualan (toko), produk toko, dan berbagai jasa layanan yang disediakan oleh toko tersebut, dan memengaruhi pelanggan agar membeli produk yang dijual oleh toko tersebut.<sup>48</sup>

Tujuan promosi di atas sedikit berbeda dengan di perpustakaan sebagaimana dikemukakan oleh Mustafa dalam Bahrul Ulumi. Tujuan promosi perpustakaan tersebut sebagai berikut:<sup>49</sup>

1. Menarik perhatian masyarakat akan pentingnya perpustakaan sebagai lembaga penyedia jasa layanan informasi. Bagi masyarakat, lembaga informasi seperti perpustakaan merupakan lembaga yang selalau menjaga hasil budaya dan peradaban umat manusia. Dari perpustakaan ini pula dapat diketahui capaian budaya yang pernah dihasilkan umat manusia.
2. Menciptakan kesan yang baik, bagi pelanggan aktual maupun potensial. Kesan baik tersebut harus selalu dijaga oleh perpustakaan sebagai lembaga yang bisnis utamanya adalah pelayanan. Keramahan staf perpustakaan serta keterampilan mereka dalam berkomunikasi dengan pelanggan merupakan kunci utama dalam menciptakan kesan yang baik bagi pelanggan dan calon pelanggan.
3. Membangkitkan minat masyarakat dalam memperoleh informasi dan pengetahuan melalui membaca. Sebenarnya, yang selalu berkembang pesat adalah teknologi yang digunakan untuk merekam informasi hingga akhirnya ditemukan kertas. Hanya dengan cara membaca mereka akan memperoleh informasi yang seluas-luasnya, dan hanya dengan membaca saja mereka dapat berekreasi menjelajahi dunia tanpa harus melakukan perjalanan secara fisik.
4. Untuk memperoleh tanggapan dari masyarakat luas. Promosi mengenai apa yang dimiliki perpustakaan seharusnya sampai kepada masyarakat sebagai pelanggan perpustakaan. Tanggapan masyarakat harus dijadikan dasar perpustakaan untuk memperbaiki diri dan upaya untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat.

---

<sup>48</sup>Ulumi, Bahrul dkk, *Pemasaran Jasa Informasi Perpustakaan*.(Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014), h. 2.29.

<sup>49</sup>Ulumi, Bahrul dkk, *Pemasaran Jasa Informasi Perpustakaan*, h. 2.29.

#### 4. Tahapan Promosi Perpustakaan

Peneliti menggunakan teori Tahap-tahap dalam pemasaran perpustakaan dan informasi pada umumnya seperti yang diusulkan oleh Ritchie dalam Parwit adalah sebagai berikut:<sup>50</sup>

1. Batasi peran-peran perpustakaan, misi utamanya, dan nyatakan juga sasaran-sasaran tegasnya dari perpustakaan. Pernyataan-pernyataan tentang perpustakaan harus tegas dan jelas supaya dipahami secara langsung oleh pengguna potensial.
2. Batasi secara luas kondisi pasar perpustakaan. Siapa yang akan dilayani oleh perpustakaan. Hak dan kewajiban-kewajiban apa saja bagi para pengguna perpustakaan.
3. Kondisi pasar perpustakaan harus dipilah-pilah berdasarkan kategori tertentu sesuai dengan karakteristik sosiodemografinya, dan kemudian dianalisis. Tujuan-tujuan umum pemasaran ini bisa berasal dari hasil analisis segmentasi ini. Setelah semua tahap dipenuhi, baru bisa mulai melaksanakan pelayanannya. Sedangkan perencanaan pelayanannya, seperti halnya perencanaan untuk produk-produk barang tertentu, itu bisa bergantung kepada empat faktor atau empat variabel, yakni: *Product* (*service*, layanan, jasa), *Price* (harga, nilai, biaya yang diperlukan), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi), seperti yang banyak dikenal dengan rumus 4P tentang Pemasaran.

a. *Product* (Pelayanan)

Jarang sekali ada perpustakaan yang hanya menggunakan model pelayanan tunggal. Mereka pada umumnya menjalankan sistem layanan yang beragam guna menggapai sejumlah besar pengguna yang beragam pula. Keragaman pelayanan seperti itu harus selalu direncanakan dan dimonitor.

b. *Price* (Harga)

Tidak bisa disangkal lagi bahwa sistem pelayanan yang membutuhkan biaya yang cukup besar, terutama jika metode yang digunakannya termasuk yang relatif memadai. Bahan-bahan dan peralatan pelayanan seperti antara lain misalnya alat-alat perekam, audio, video, dan bahkan komputer, peralatan pameran, publikasi, dan bahan-bahan lainnya yang digunakan dalam kegiatan pelayanan, harus dibeli jika ingin melaksanakan kegiatan pelayanan dengan efektif.

---

<sup>50</sup>M. Yusuf, Pawit, *Pengantar Aplikasi Teori Ilmu Sosial Komunikasi Untuk Perpustakaan dan Informasi*, h. 327.

c. *Place* (tempat)

Kegiatan promosi dan pelayanan perpustakaan tidak hanya dilakukan di dalam gedung perpustakaan bersangkutan. Di luar gedung pun perpustakaan perlu melakukan promosi kepada segenap anggota masyarakat atau pengguna potensial.

d. *Promotion* (Promosi Layanan)

Pasar perpustakaan atau masyarakat pengguna potensial pada umumnya harus diberitahukan adanya sistem pelayanan perpustakaan, dan mereka harus dibujuk supaya mau memanfaatkannya. Sebagai medium komunikasi informasi, suatu perpustakaan akan gagal menjalankan fungsinya jika tidak mampu mengkomunikasikan segala informasi dan sumber-sumber informasi yang dimilikinya kepada masyarakat luas.

## 5. Media Online Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan

Media *online* menurut Yusuf dalam Bahrul Ulumi adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan *internet*).<sup>51</sup> Oleh karena itu, teknologi informasi yang berkembang sangat pesat dewasa ini dapat benar-benar membantu suatu organisasi ataupun individu termasuk perpustakaan dalam mempromosikan kegiatan dan layanan yang ada di perpustakaan.

Istilah media *online* (*online media*) disebut juga media siber (*cyber media*), media *internet* (*internet media*), dan media baru (*new media*) dapat di artikan sebagai media yang tersaji secara *online* di situs web (*web site*) *internet*. Dengan demikian, berbagai istilah media *online* tersebut di atas sering digunakan oleh masyarakat, dan penggunaannya harus terhubung dengan jaringan *internet*.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup>Ulumi, Bahrul dkk, *Pemasaran Jasa Informasi Perpustakaan*, h. 7.2.

<sup>52</sup>Ulumi, Bahrul dkk, *Pemasaran Jasa Informasi Perpustakaan*, h. 7.2.

Menurut Saputra dalam Bahrul Ulumi menyatakan bahwa karakteristik dari media *online* yang sering digunakan oleh masyarakat adalah sebagai berikut:<sup>53</sup>

1. Berbasis teknologi komputer dan jaringan internet.
2. Bentuk informasi data berupa dokumen elektronik.
3. Kecepatan (aktualitas) informasi
4. Adanya pembaruan (*updating*) informasi.
5. Interaktivitas.
6. Personalisasi.
7. Kapasitas muatan yang dapat diperbesar.
8. Terhubung dengan sumber lain (*hyperlink*), dan
9. Memiliki bank data (*database*) yang terintegrasi dengan sistemnya.

#### **a. Jenis-jenis Media Online**

Media *online* termasuk kedalam jejaring sosial atau media sosial. Sampai saat ini ada beberapa media sosial sangat terkenal dan banyak digunakan oleh masyarakat, berikut adalah jenis media sosial yang sangat terkenal seperti berikut:<sup>54</sup>

1. *Facebook*, adalah *online* layanan jejaring sosial. Namanya berasal dari ucapan sehari-hari untuk direktori yang diberikan kepada mahasiswa di beberapa universitas Amerika. Facebook didirikan tanggal 4 Februari 2004, oleh Mark Zuckerberg bersama teman sekamarnya dan sesama Harvard University siswa Eduardo Saverin , Andrew McCollum , Dustin Moskovitz dan Chris Hughes.
2. *Twitter*, adalah *online* jejaring sosial dan *microblogging* layanan memungkinkan pengguna untuk mengirim dan membaca 140 karakter pesan teks, yang disebut "*tweet*". Pengguna terdaftar dapat membaca dan memposting tweet, namun pengguna terdaftar hanya dapat membacanya.
3. *Google+*, (diucapkan dan kadang – kadang diucapkan Google Plus adalah jejaring sosial dan layanan identitas yang dimiliki dan dioperasikan oleh Google Inc.

---

<sup>53</sup>Ulumi, Bahrul dkk, *Pemasaran Jasa Informasi Perpustakaan*, h. 7.3.

<sup>54</sup>Esty Maulina, "*Macam-macam Media Sosial*", Diakses 25 Juli 2018 Pukul 12.30wib. Dari [http://ilmuti.org/wpcontent/uploads/2014/04/Esty\\_Maulina\\_Macam\\_Macam\\_Media\\_Sosial.pdf](http://ilmuti.org/wpcontent/uploads/2014/04/Esty_Maulina_Macam_Macam_Media_Sosial.pdf).

4. *Sina Weibo*, “*Sina microblogging*“ adalah sebuah situs microblogging Cina. Weibo atau Sina Weibo didirikan Agustus 2009.
5. *RenRen*, adalah sebuah media sosial yang User Interface dan sistem kerjanya hampir sama seperti Facebook. RenRen didirikan oleh Joseph Chen pada tahun 2005.
6. *LinkedIn*, adalah situs web jaringan sosial yang berorientasi bisnis, terutama digunakan untuk jaringan profesional. Sampai September 2007 situs ini memiliki lebih dari 14 juta pengguna terdaftar, meliputi 150 industri dan lebih dari 400 bidang ekonomi yang diklasifikasi menurut jasanya.
7. *Instagram*, adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. Satu fitur yang unik di *Instagram* adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peralatan bergerak.
8. *Tumblr*, adalah platform mikroblog dan situs jejaring sosial yang dimiliki dan dioperasikan Tumblr, Inc. Layanan ini memungkinkan pengguna mengirimkan konten multimedia atau lainnya dalam bentuk blog pendek. Pengguna dapat mengikuti blog pengguna lain atau mengatur privasi blog sendiri. Kebanyakan fitur webnya diakses dari antarmuka “dasbor” di sana terdapat opsi untuk mengirimkan konten dan melihat pos dari blog yang diikuti.
9. *Path*, adalah jejaring sosial berbagi foto dan pesan layanan untuk perangkat mobile, diluncurkan pada bulan November 2010. Layanan ini memungkinkan pengguna untuk berbagi dengan teman-teman dekat mereka dan keluarga sampai total 150 kontak. Dave Morin , co-founder dan CEO, mengatakan “kami jangka panjang visi besar di sini adalah untuk membangun jaringan yang berkualitas sangat tinggi dan bahwa orang-orang merasa nyaman memberikan kontribusi untuk setiap saat”.

Dari beberapa jenis-jenis media sosial di atas, peneliti lebih memfokuskan penelitian ini terhadap media sosial *Instagram*. *Instagram* mempunyai keunggulan tersendiri dalam kegiatan promosi perpustakaan melalui media



sosial. Pengaplikasian yang mudah dan cepat menjadikan *Instagram* digandrungi remaja khususnya mahasiswa.

#### **D. *Instagram***

Dari beberapa jenis media sosial yang telah dijelaskan di atas, peneliti lebih memfokuskan penelitian ini terhadap media sosial *Instagram*, dan akan membahas lebih dalam mengenai pengertian *Instagram* serta fitur-fitur menarik apa saja yang ada pada aplikasi *Instagram*.

Selama beberapa dekade terakhir, jelas terlihat bahwa dunia telah beralih dari media manual di mana semua kegiatan dilakukan secara lambat. Akan tetapi di era millennial ini semua berubah hanya dengan sekali jentikan jari saja. Perolehan informasi yang mudah, cepat serta tidak membosankan menjadi salah satu alternatif para konsumen pemburu informasi. *Instagram* menjadi salah satu bagian dari kemajuan teknologi yang sangat bermanfaat ini tentunya juga untuk perpustakaan.

##### **1. Pengertian *Instagram***

*Instagram* adalah sebuah aplikasi media sosial yang populer dalam kalangan pengguna telefon pintar (*smarthphone*). Nama *Instagram* diambil dari kata “*insta*” yang asalnya “*instan*” dan “*gram*” dari kata “*telegram*”. Jadi *Instagram* merupakan gabungan dari kata *Instan-Telegram*. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat yakni dalam bentuk

foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (*share*) ke jejaring media sosial yang lain.<sup>55</sup>

Dari aplikasi *Instagram* perpustakaan dapat digambarkan seperti *Copernican view* dalam ilmu perpustakaan yaitu dimana perpustakaan mengelilingi masyarakat pengguna dalam memberikan informasi yang dibutuhkan serta tidak hanya menetap dan menunggu masyarakat pengguna untuk datang dan mengunjungi perpustakaan.

Berbeda halnya jika perpustakaan tidak ingin mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi maka perpustakaan hanya akan menjadi tempat penyimpanan buku atau gudang buku karena informasi yang diberikan kepada masyarakat pengguna tidak benar-benar optimal.

Optimalisasi informasi perpustakaan dapat terbantu dengan adanya aplikasi media sosial seperti *Instagram*. *Instagram* dapat membantu perpustakaan dalam memberikan informasi yang ada di perpustakaan lewat bahan-bahan audiovisual seperti foto dan video.

Metode komunikasi yang dilakukan perpustakaan lewat bahan-bahan audiovisual pada umumnya akan lebih menarik dan mempunyai tingkat keberhasilan yang lebih tinggi dibandingkan dengan cara berkomunikasi langsung secara verbal.

---

<sup>55</sup>Miliza Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram: Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*, (Malaysia: Publishing House. 2016), h. 8.

## 2. Fitur-fitur *Instagram*

Media sosial *Instagram* memiliki beberapa fitur-fitur adalah sebagai berikut:<sup>56</sup>

### 1. Pengikut (*Followers*)

Sistem sosial di dalam *Instagram* adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *Instagram*. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *Instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

### 2. Mengunggah Foto

Kegunaan utama dari *Instagram* adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera *iDevice* ataupun foto-foto yang ada di album foto di *iDevice* tersebut.

### 3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi *Instagram* dapat disimpan di dalam *iDevice* tersebut. Penggunaan kamera melalui *Instagram* juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Ada juga efek kamera *tilt-shift* yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu.

### 4. Efek foto

Pada versi awalnya, *Instagram* memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Efek tersebut terdiri dari: *X-Pro II*, *Lomo-fi*, *Earlybird*, *Sutro*, *Toaster*, *Brannan*, *Inkwell*, *Walden*, *Hefe*, *Apollo*, *Poprocket*, *Nashville*, *Gotham*, *1977*, dan *Lord Kelvin*. Pada tanggal 20 September 2011, *Instagram* telah menambahkan 4 buah efek terbaru, yaitu *Valencia*, *Amaro*, *Rise*, *Hudson*, dan menghapus 3 efek, *Apollo*, *Poprocket*, dan *Gotham*.

### 5. Judul foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dan foto tersebut akan diunggah ke dalam *Instagram* ataupun ke jejaringan sosial lainnya. Di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.

---

<sup>56</sup>Fitur-fitur *Instagram*, diakses 24 Juli 2018, Pukul 12:45 wib dari [https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram#cite\\_note-19](https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram#cite_note-19).

6. Arroba  
Seperti *Twitter* dan juga *Facebook*, *Instagram* juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun *Instagram* dari pengguna tersebut.
7. Label foto  
Sebuah label dalam *Instagram* adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan "kata kunci". Bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri.
8. Perlombaan  
Sebagai sebuah media untuk mengunggah foto, salah satu kegunaan dari *Instagram* adalah sebagai ajang lomba fotografi. Di dalam perlombaan ini, para penyelenggara lomba menggunakan tanda label untuk menandakan bahwa foto yang telah diunggah tersebut telah mengikuti lomba tersebut. Sebuah perlombaan foto melalui *Instagram* adalah salah satu cara untuk membuat sebuah produk lebih dikenal oleh masyarakat luas.
9. Publikasi kegiatan sosial  
Sebagaimana kegunaan media sosial lainnya, *Instagram* menjadi sebuah media untuk memberitahukan suatu kegiatan sosial dalam cakupan lokal ataupun mancanegara. Dengan demikian *Instagram* menjadi salah satu alat promosi yang baik dalam menyampaikan sebuah kegiatan itu. Contohnya seperti pada label *#thisisJapan* yang dapat menarik perhatian para masyarakat internasional untuk membantu bencana alam yang terjadi di Jepang pada awal tahun lalu.
10. Publikasi organisasi  
Di dalam *Instagram* juga banyak organisasi-organisasi yang mempublikasikan produk mereka. Contohnya saja seperti Starbucks, Red Bull, Burberry, ataupun Levi's. Banyak dari produk-produk tersebut yang sudah menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk-produk terbarunya kepada masyarakat, hal ini dikarenakan agar mereka tidak harus mengeluarkan biaya sepersen pun untuk melakukan promosi tersebut.
11. Geotagging  
Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna *iDevice* mengaktifkan GPS mereka di dalam *iDevice* mereka. Dengan demikian *iDevice* tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna *Instagram* tersebut berada. Dengan Geotag, para pengguna dapat terdeteksi lokasi mereka telah mengambil foto tersebut atau tempat foto tersebut telah diunggah.

12. Jejaring sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam *Instagram* saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti *Facebook*, *Twitter*, dan lain sebagainya yang tersedia di halaman *Instagram* untuk membagi foto tersebut.

13. Tanda suka

*Instagram* juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah.

14. Popular

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

15. Peraturan *Instagram*

Sebagai tempat untuk mengunggah foto-foto dari masyarakat umum, ada beberapa peraturan tersendiri dari *Instagram*, agar para pengguna tidak mengunggah foto-foto yang tidak sesuai dengan peraturan. Peraturan yang paling penting di dalam *Instagram* adalah pelarangan keras untuk foto-foto pornografi, dan juga mengunggah foto pengguna lain tanpa meminta izin terlebih dahulu.

16. Penandaan foto dengan bendera

Menandai foto dengan sebuah bendera berfungsi bila pengguna ingin melakukan pengaduan terhadap penggunaan *Instagram* lainnya. Hal ini dilakukan bila sebuah foto mengandung unsur pornografi, ancaman, foto curian ataupun foto yang memiliki hak cipta.

## BAB III

### DESKRIPSI WILAYAH PENELITIAN

#### A. Profil UPT Perpustakaan Institut Teknologi Nasional

##### 1. Sejarah Perpustakaan

Perpustakaan Itenas didirikan pada tahun 1984 dengan hanya menempati ruangan yang berukuran 4 x 15 M<sup>2</sup>. Kemudian pindah ke gedung 9 dengan ukuran 38 x 15 M<sup>2</sup>. Hingga tahun 2000, Perpustakaan Itenas menggunakan pelayanan sistem tertutup, dimana mahasiswa dilayani oleh petugas Perpustakaan secara menyeluruh (tidak swalayan). Pada bulan juni hingga November 2000, Perpustakaan direnovasi sehingga ukurannya menjadi 3 lantai yang masing-masing berukuran 17 x 44 M<sup>2</sup>.<sup>57</sup>

Pengembangan sistem perpustakaan dimulai pada Agustus 2001, yang akhirnya pada april 2002 UPT Perpustakaan beralih ke sistem pelayanan terbuka. Hal ini didorong atas prestasi UPT Perpustakaan yang memperoleh hibah dari KNMRT (Kementrian Negara Riset dan Teknologi) dalam bentuk software (dochushare) pada November 2001. Prestasi berikutnya yang diperoleh oleh UPT Perpustakaan Itenas adalah dengan berhasilnya memperoleh hibah TPSDP (*Technological*

---

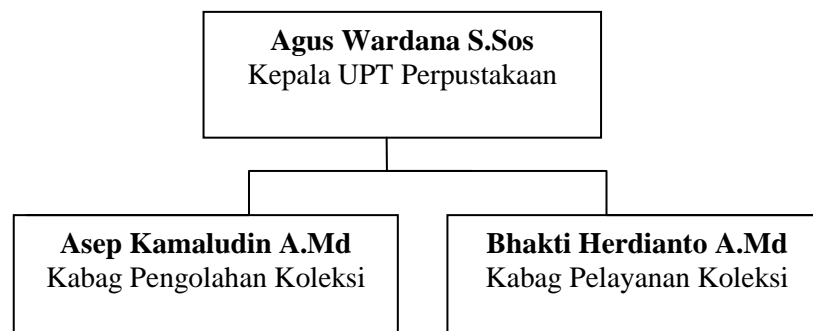
<sup>57</sup>UPT Perpustakaan Itenas, *Booklet UPT Perpustakaan Itenas*, hlm.1.

and Professional Skills Development Sector Project) Batch III dari Bank Dunia dan DIKTI untuk perioda 2004 -2007. Pada tahun 2007, UPT Perpustakaan berhasil mendapatkan PHK TIK K-1 untuk pengembangan konten (*e-learning* dan *union catalogue*).<sup>58</sup>

## 2.Struktur Organisasi Perpustakaan

**Gambar 1**

### **STRUKTUR ORGANISASI**



*Sumber: lib.itenas.ac.id*

## 3. Visi dan Misi Perpustakaan

Perpustakaan Itenas memiliki visi sebagai berikut:<sup>59</sup>

- Menjadi pusat belajar mandiri untuk mahasiswa Itenas, dosen Itenas dan untuk masyarakat. Memiliki koleksi yang lengkap dan relevan, telah menggunakan teknologi informasi untuk mengelola dan menyebarkan informasi, serta memiliki hubungan yang baik dengan institusi yang lain .

<sup>58</sup>UPT Perpustakaan Itenas, *Booklet UPT Perpustakaan Itenas*, hlm.1.

<sup>59</sup>[http://lib.itenas.ac.id/?page\\_id=721](http://lib.itenas.ac.id/?page_id=721).Diakses 31 Juli 2018 Pukul 13.15 wib.

Adapun yang menjadi misi Perpustakaan Itenas yaitu :<sup>60</sup>

- Mendukung proses pendidikan di Itenas dan juga pada masyarakat, serta meningkatkan motivasi belajar pada mahasiswa dan dosen Itenas.

Mengacu pada Statuta Institut Teknologi Nasional tahun 2012 pasal 113, disebutkan bahwa UPT Perpustakaan mempunyai tugas:<sup>61</sup>

- a. Menyediakan, mengolah, memelihara, dan mengembangkan bahan pustaka;
- b. Memberikan layanan kepada pengguna perpustakaan baik yang dari dalam maupun dari Institut;
- c. Menjalinkan kerjasama dengan berbagai pihak untuk kepentingan penyebaran ilmu pengetahuan, teknologi dan seni.

#### **4. Jam Buka dan Layanan Perpustakaan**

Jam buka UPT Perpustakaan Institut Teknologi Nasional:

Senin s.d Kamis : 08.15 -16.15 wib

Jum'at : 08.15 wib (Kecuali saat "Jumat Bersih")

Buka mulai 09.15 -11.00 wib: 13.30 -16.15

---

<sup>60</sup>[http://lib.itenas.ac.id/?page\\_id=721](http://lib.itenas.ac.id/?page_id=721). Diakses 31 Juli 2018 Pukul 13.15 wib.

<sup>61</sup>UPT Perpustakaan Itenas, *Booklet UPT Perpustakaan Itenas*, hlm.2.



Adapun Jenis-jenis Layanan di UPT Perpustakaan Institut Teknologi Nasional sebagai berikut:<sup>62</sup>

**Tabel 2**  
**Jenis-jenis Layanan di UPT Perpustakaan Institut Teknologi Nasional**

No.	Jenis Layanan	Lokasi	Keterangan
1.	Harian Surat Kabar/ Koran	Lantai 2	
2.	Penitipan Barang Pengunjung	Lantai 1	
3.	Rental Komputer	Lantai 2	
4.	Sistem Manajemen Informasi Terpadu (Katalog elektronik dan sirkulasi peminjaman dan pengembalian buku)	Lantai 1	
5.	<i>Smart Counter</i>	Lantai 1	
6.	Koleksi Khusus	Lantai 1	
7.	Layanan FP2T (Civitas Akademika Itenas atau Luar)	Lantai 1 dan 2	
8.	<i>Scanning</i>	Lantai 2	
9.	Akses <i>Internet</i> Gratis Kepada Civitas Akademika Itenas	Lantai 2	
10.	Audio Visual (CD/VCD/DVD, Iptek dan Dokumenter)	Lantai 2	
11.	<i>E-Learning</i>	Lantai 2	
12.	Hotspot	Lantai 2	
13.	Jurnal	Lantai 2	
14.	Kliping Elektronik	<a href="http://192.168.9.77">http://192.168.9.77</a>	Akses <i>Internet</i>
15.	Kliping Tercetak	Lantai 2	
16.	Laporan Kerja Praktek	Lantai 2	

<sup>62</sup>[http://lib.itenas.ac.id/?page\\_id=721](http://lib.itenas.ac.id/?page_id=721). Diakses 31 Juli 2018 Pukul 13.15 wib.

17.	Laporan Penelitian Dosen	Lantai 2	
18.	Laporan Tugas Akhir	Lantai 2	
19.	Majalah	Lantai 2	
20.	Tugas Akhir Digital	Lantai 2	Akses Internet
21.	Ruangan Multimedia untuk Seminar/ Kuliah Tamu	Lantai 2	
22.	Online Reservasi	<a href="http://lib.itenas.ac.id">http://lib.itenas.ac.id</a>	
23.	Web OPAC	<a href="http://lib.itenas.ac.id">http://lib.itenas.ac.id</a>	Penelusuran Online
24.	Website Perpustakaan	<a href="http://lib.itenas.ac.id/">http://lib.itenas.ac.id/</a>	
25.	Karya Tulis Ilmiah	<a href="http://lib.itenas.ac.id/kti/">http://lib.itenas.ac.id/kti/</a>	Karya Tulis Dosen
26.	Koleksi Video Streaming	<a href="http://digital.lib.itenas.ac.id/">http://digital.lib.itenas.ac.id/</a>	Akses Internet
27.	Koleksi Digital	<a href="http://192.168.9.10/digilib/">http://192.168.9.10/digilib/</a>	Akses Internet
28.	Chinese Corner	Lantai 2	

Sumber: [lib.itenas.ac.id](http://lib.itenas.ac.id)

## 5. Koleksi Perpustakaan

Jenis-jenis koleksi di UPT Perpustakaan Institut Teknologi Nasional adalah sebagai berikut:<sup>63</sup>

1. Repository
2. Koleksi Multimedia
3. Koleksi Digital (Internal)
4. Tugas Akhir (Internal)
5. Koleksi Karya Tulis Ilmiah
6. Itenas *Online Journal*
7. Buku dan Prosiding Digital (Garuda)
8. Link *E-Journal*
9. Materi Kuliah
10. Buletin Itenas

<sup>63</sup>[http://lib.itenas.ac.id/?page\\_id=721](http://lib.itenas.ac.id/?page_id=721). Diakses 31 Juli 2018 Pukul 13.15 wib.

## **6. Kegiatan Promosi Perpustakaan**

Dalam kegiatan mengenalkan Perpustakaan Institut Teknologi Nasional kepada masyarakat pengguna, perpustakaan melakukan kegiatan Pendidikan Pemakai (*Open Library*) ketika memasuki tahun ajaran baru. Selain itu perpustakaan juga melakukan kegiatan promosi melalui sosial media Facebook, Twitter serta *Instagram*. Bukan hanya itu penyebaran poster dan pembaharuan situs resmi perpustakaan selalu dilakukan dengan memperbaharui koleksi digital dan lain sebagainya.

## **B. Profil Open Library Telkom University**

### **1. Sejarah Open Library Telkom University**

Open Library di Telkom University berdiri di area seluas 3200 m<sup>2</sup>. Berada di lantai 5 Gedung Manterawu, Jalan Telekomunikasi, Bandung, perpustakaan ini bisa menampung 1.000 orang. Konsepnya *green* futuristik.

Telkom University berdiri pada 14 Agustus 2013. Perguruan Tinggi Swasta ini merupakan milik Yayasan Pendidikan Telkom. Kampus Telkom University berada di kawasan Bandung Technoplex yang merupakan pengembangan kampus STT Telkom yang diresmikan Presiden Soeharto pada 24 Maret 1994.

Kawasan Bandung Technoplex dulunya merupakan area persawahan dan dekat dengan stasiun pemancar radio tertua kedua di

Indonesia. Pemancar itu didirikan oleh Pemerintah Kolonial Belanda. Pemancar ini ikut menyebarkan berita Proklamasi Kemerdekaan Negara Kesatuan Republik Indonesia pada 17 Agustus 1945 ke penjuru dunia. Yayasan Pendidikan Telkom merupakan penggabungan dari empat Perguruan Tinggi Swasta, yaitu Institut Teknologi Telkom (IT Telkom), Institut Manajemen Telkom (IM Telkom), Politeknik Telkom, dan Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Indonesia Telkom (STISI Telkom).<sup>64</sup>

Pendirian universitas tersebut berdasarkan Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Kemendikbud Nomor 309/E/0/2013. Universitas Telkom adalah Perguruan Tinggi Swasta. Universitas ini diresmikan oleh Menteri Pendidikan Kebudayaan Republik Indonesia saat itu, Prof. Dr. Ir. Muhammad Nuh, DEA, di Telkom University Convention Hall pada Sabtu 31 Agustus 2013.<sup>65</sup>

Perpustakaan memiliki dua urusan pekerjaan yaitu urusan pengembangan bahan pustaka (bertugas untuk mengelola, merencanakan dan mengendalikan pengembangan sumber daya keilmuan dan bahan pustaka) dan urusan administrasi dan layanan pustaka (bertugas untuk merencanakan, melaksanakan, mengendalikan

---

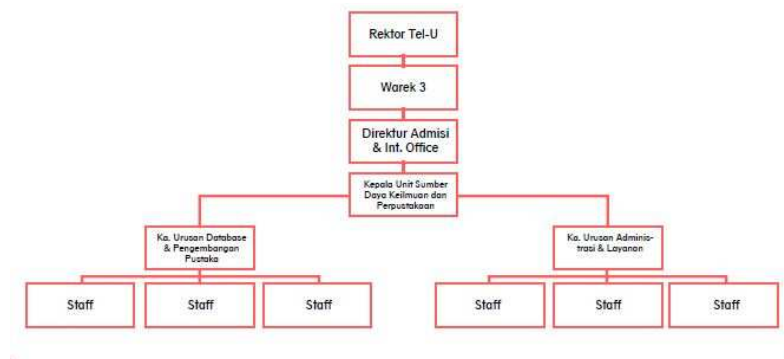
<sup>64</sup><http://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/aboutus.html>. Diakses 31 Juli 2018 Pukul 14.03 wib.

<sup>65</sup><http://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/aboutus.html>. Diakses 31 Juli 2018 Pukul 14.03 wib.

administrasi perpustakaan dan memberikan layanan pustaka) dengan jumlah tenaga perpustakaan sebanyak 12 orang.<sup>66</sup>

## 2. Struktur Organisasi Perpustakaan

**Gambar 2**  
**Struktur Organisasi Open Library Telkom University**



*Sumber: FA Profil Open Library Telkom University*

## 3. Visi dan Misi Perpustakaan

Adapun Visi dari Open Library Telkom University adalah:

Visi Telkom University adalah menjadi perguruan tinggi berkelas dunia yang berperan aktif dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan seni berbasis teknologi informasi.

Dan Misi dari Open Library Telkom University adalah:

- a. Menyelenggarakan dan mengembangkan pendidikan berstandar internasional.

<sup>66</sup><http://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/aboutus.html>. Diakses 31 Juli 2018 Pukul 14.03 wib.

- b. Mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi, manajemen, dan seni yang diakui secara internasional.
- c. Memanfaatkan ilmu pengetahuan, teknologi, manajemen, dan seni, untuk kesejahteraan dan kemajuan peradaban bangsa.

#### **4. Jam Buka dan Layanan Open Library Telkom University**

Jam buka Open Library Telkom University :

Senin- Jum'at : 08.00 -19.30 wib

Sabtu : 08.00 -12.30 wib

Open Library juga dilengkapi berbagai fasilitas yang memberi kemudahan bagi para pengunjung. Di sini tersedia katalog digital, mini teater, 14 ruang diskusi, akses wifi, *library cafe*, ruang multimedia, ruang akses koleksi digital. Di sini tersedia enam ruang baca yang berada di lantai pertama dan kedua.

Adapun jenis- jenis layanan yang ada di Open Library University sebagai berikut:

1. Mini Theater
2. Library Café
3. Refreshment Corner
4. Open Discussion
5. Layanan Sirkulasi
6. Layanan Referensi
7. User Education
8. Warung Prancis
9. Audio-Visual
10. Karya Akhir dan Klipping Books

## 5. Koleksi Open Library Telkom University

Koleksi buku yang tersedia di Open Library Telkom University berjumlah 123.496 buku, dan sebanyak 80.457 judul buku dari berbagai jenis tampak tersusun rapi di rak buku yang berdiri sejajar di sebuah sudut Open Library. Adapun macam koleksi Open Library Telkom University sebagai berikut:

1. Koleksi cetak meliputi, buku sirkulasi, buku referensi, SHK, majalah dan jurnal.
2. Koleksi digital meliputi, *e-journal*, *e-magazine*, *e-proceeding*, *e-book*, *audio-visual collection*, *flipping book*.

## 6. Kegiatan Promosi Perpustakaan

Open Library Telkom University melakukan kegiatan promosi yang lebih aktif menggunakan social media *Facebook* dan *Twitter*, *Open Library Telkom University* juga mempunyai akun *Youtube* sebagai pelengkap kegiatan promosi. Seperti halnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh berbagai universitas, Open Library University juga melakukan pengenalan mengenai perpustakaan setiap memulai tahun ajaran baru yaitu melalui kegiatan pendidikan pemakai. Open Library Telkom University juga aktif melakukan kegiatan *Open Discussion* dan *Telkom University Literacy Event* dalam melakukan kegiatan promosi perpustakaan.

## BAB IV

### TEMUAN DAN ANALISIS DATA

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang dilakukan dengan proses tanya jawab dengan kepala perpustakaan dan admin perpustakaan. Pelaksanaannya dibantu dengan pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya dengan jenis pertanyaan terbuka. Dimana pertanyaan yang diajukan dapat dilakukan perluasan topik dan penyempitan pertanyaan.<sup>67</sup>

Kemudian teknik pengumpulan data kedua menggunakan studi dokumentasi dan pustaka yaitu pengumpulan data sederhana melalui buku-buku, website, laporan-laporan penelitian, surat keputusan, catatan-catatan, dokumen-dokumen, arsip dinas, dan literatur yang berkaitan dengan penelitian ini serta sumber-sumber tertulis lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.<sup>68</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi promosi melalui media sosial *Instagram* dapat membawa dampak positif dalam upaya meningkatkan minat kunjung dan dapat mensukseskan kegiatan yang ada di Perpustakaan Institut Teknologi Nasional dan Open Library Telkom University Bandung.

---

<sup>67</sup> Buglin, Burhab, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 136

<sup>68</sup> Buglin, Burhab, *Penelitian Kualitatif*, h. 136



Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak perpustakaan apakah dapat mensukseskan dan menambah minat kunjung di perpustakaan, lebih lanjut akan diuraikan secara rinci pada sub-sub judul berikut.

#### **A. Dampak Strategi Promosi Melalui Media Sosial *Instagram***

Promosi perpustakaan merupakan hal yang sangat penting, dimana perpustakaan dapat memperkenalkan sumber-sumber informasi serta kegiatan yang ada di perpustakaan. Promosi perpustakaan bertujuan memperkenalkan segala informasi dan sumber-sumber informasi yang dimiliki perpustakaan kepada masyarakat luas supaya mereka pada akhirnya berminat memanfaatkannya secara optimal. Tanpa adanya promosi yang dilakukan, masyarakat luas tidak akan benar-benar optimal dalam mengenal perpustakaan. Oleh karena itu, promosi perpustakaan menjadi sangat menentukan perkembangan dan kemajuan perpustakaan itu sendiri secara keseluruhan.

Terhitung sejak Januari 2016 sampai dengan Februari 2017 menurut hasil survey, pengakses *Instagram* terbanyak berkisar pada usia 20-25 sebanyak 73,8%, pada usia 16-19 sebanyak 73,6% , usia 26-29 sebanyak 63,8% dan pada usia 30-35 sebanyak 55,8% pengguna *internet* di Indonesia pengguna aktif *Instagram*.<sup>69</sup> Sebagaimana yang diungkapkan oleh kepala UPT Perpustakaan Institut Teknologi Nasional:

---

<sup>69</sup>Jason Bellini, —*Most Popularsocial Media of Mobile Internet User in Indonesia as of January 2016*, | Statista, 2016, diakses 15 September 2018, dari <http://www.statista.com>.

“Kegiatan promosi yang kita lakukan lebih cenderung menggunakan media sosial terutama *Instagram*. Karena sekarang mahasiswa itu lebih senang menggunakan media sosial, Jadi kita memberikan keleluasan dan informasi bisa lewat *Instagram* atau untuk pertanyaan yang spesifik bisa lewat Whatsapp jadi lebih simple.”<sup>70</sup>

Hal yang serupa pun disampaikan oleh staf Open Library Telkom University:

“Kalau untuk promosi sekarang kita lebih aktif menggunakan media sosial *Instagram* ya, apalagi open library punya konsep perpustakaan yang kalau anak zaman sekarang bilang sih *Instagramable*. Jadi setiap ada kunjungan atau kegiatan yang dilakukan di perpustakaan kita langsung bisa upload foto-foto dan videonya di akun *Instagram Open Library*”.<sup>71</sup>

Dari hasil kedua wawancara di atas, yang sebagaimana diungkapkan oleh Ritchie bahwa untuk dunia perpustakaan dan informasi promosi menjadi proses manajemen yang bertanggung jawab dalam mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan-kebutuhan pengguna baik yang aktual maupun yang potensial secara efektif dan efisien.<sup>72</sup> Institut Teknologi Nasional dan Open Library Telkom University sudah menerapkan kegiatan tersebut dengan mengikuti perkembangan zaman dan menyampaikan informasi lewat media sosial *Instagram* yang sebagaimana diketahui bahwa media sosial *Instagram* dapat memberikan informasi secara efektif dan efisien. *Instagram* adalah sarana promosi yang

---

<sup>70</sup>Wawancara Pribadi dengan Agus Wardana, Bandung, 16 Agustus 2018.

<sup>71</sup>Wawancara Pribadi dengan Muhammad Zaky Rakhmat, 21 Agustus 2018.

<sup>72</sup>M. Yusuf, Pawit, *Pengantar Aplikasi Teori Ilmu Sosial Komunikasi Untuk Perpustakaan dan Informasi*, h. 326

tepat untuk perpustakaan, dikarenakan media sosial ini adalah salah satu media favorit khususnya bagi remaja terutama mahasiswa.

Sementara itu, berbicara mengenai promosi pastinya tidak terlepas oleh pemasaran. Dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh UPT Perpustakaan Institut Teknologi Nasional dan Telkom University menggunakan *Instagram* sebagai media promosi perpustakaan. Sheila Ritchie dalam Pawit M. Yusuf menguraikan empat faktor yang dapat dikenali di dalam perilaku pasar yaitu, kebutuhan (*needs*), persepsi (*image*), pilihan (*preferences*) dan kepuasan (*satisfaction*).<sup>73</sup> Sebelum melaksanakan kegiatan promosi perpustakaan, UPT Perpustakaan Institut Teknologi Nasional telah menerapkan kegiatan tersebut sebagaimana yang diungkapkan oleh kepala UPT Perpustakaan Institut Teknologi Nasional:

“Sebelum promosi perpustakaan dilakukan, perpustakaan Ite nas sudah mempersiapkan terlebih dahulu apa saja hal menarik yang ada di perpustakaan dan dapat di promosikan kepada khususnya mahasiswa Ite nas. Misalnya koleksi, karena kampus Ite nas banyak berhubungan dengan teknik jadi kita melanggan jurnal tercetak. Kita ada melanggan jurnal yang subyeknya bisa digunakan untuk subyek yang lain misalnya untuk yang berhubungan dengan kimia dan lingkungan. Nah itu bisa dipakai untuk teknik lingkungan, teknik kimia dan juga industri jadi kita lebih cenderung kesana. Jadi pas akreditasi jurnal itu juga bisa dimanfaatkan untuk subyek yang berbeda”.<sup>74</sup>

Perbedaan-perbedaan tingkat dan jenis keinginan, kebutuhan, dan tuntutan pengguna sangat sulit dikenali dan diukur dengan tegas. Meskipun demikian, pustakawan bisa mengadakan penelitian atau survey

---

<sup>73</sup>M. Yusuf, Pawit, *Pengantar Aplikasi Teori Ilmu Sosial Komunikasi Untuk Perpustakaan dan Informasi*, h. 329.

<sup>74</sup>Wawancara Pribadi dengan Agus Wardana, Bandung, 16 Agustus 2018.

terhadap pengguna secara keseluruhan. Dengan demikian kebutuhan, keinginan, dan juga tuntutan-tuntutannya dapat diketahui dengan relatif lebih jelas. Mengetahui kondisi pengguna ini sangat diperlukan oleh pustakawan sebagai dasar pelaksanaan pelayanannya dan juga pemasaran informasi yang dimilikinya.<sup>75</sup>

Jika UPT Perpustakaan Itenas telah mempersiapkan terlebih dahulu apa saja yang akan dipromosikan perpustakaan. Open Library Telkom University juga telah melakukan hal yang sama, akan tetapi Open Library Telkom University lebih mengutamakan kenyamanan pemustaka dalam melakukan kunjungan di perpustakaan. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh staf Open Library Telkom University :

“Untuk kebutuhan pemustaka, perpustakaan sesuaikan dengan jurusan-jurusan yang ada di kampus Telkom ya. Dari pengadaan yang kita lakukan koleksi tersebut yang akan dilayankan kepada pemustaka. Tapi kita lebih mengedepankan kenyamanan pengunjung yang berkunjung ke Open Library, apalagi kita baru pindah gedung jadi konsep yang kita tawarkan pada gedung baru ini lebih bertujuan untuk supaya pemustaka betah dan nyaman ada di perpustakaan. Promosi yang kita lakukan di *Instagram* juga lebih menshare kegiatan-kegiatan yang ada di Open Library seperti kunjungan dari beberapa instansi lain, seminar dan juga workshop. Setiap kunjungan ke Open Library kita selalu punya spot foto yang biasa kita upload di akun *Instagram* Open Library”.<sup>76</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut UPT Perpustakaan Institut Teknologi Nasional mengenali perilaku pasar dengan menyediakan koleksi-koleksi yang sesuai dengan jurusan yang ada di Universitas Institut

---

<sup>75</sup>M. Yusuf, Pawit, *Pengantar Aplikasi Teori Ilmu Sosial Komunikasi Untuk Perpustakaan dan Informasi*, h. 329.

<sup>76</sup>Wawancara Pribadi dengan Muhammad Zaky Rakhmat, Bandung, 21 Agustus 2018.

Teknologi Nasional. Penyediaan koleksi yang sesuai dengan jurusan juga di terapkan Open Library Telkom University dalam mengenali perilaku pasar perpustakaan yaitu pemustaka. Akan tetapi dalam kegiatan promosi yang dilakukan Open Library Telkom University lebih mempromosikan kegiatan yang ada di perpustakaan misalnya seminar, workshop dan kunjungan perpustakaan. Hal ini sesuai dengan beberapa unggahan foto-foto dan video yang ada pada akun *Instagram* Open Library Telkom University.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Caroline Bjorkgren bagi sebuah lembaga atau perusahaan *Instagram* adalah saluran pribadi dengan kesempatan yang baik untuk memberikan citra pada merek atau mencerminkan merek pada konsumen. Ini adalah konteks yang jujur karna gambar yang diambil yang sedang berlangsung (*on the go*), memberikan rasa terhadap apa yang didokumentasikan terjadi di sini dan sekarang. Aplikasi ini juga yang paling berharga ketika terintegrasi dengan saluran lain seperti *Facebook* dan *platform* mereka sendiri.<sup>77</sup>

Akan tetapi pada kenyataannya kegiatan promosi yang dilakukan oleh UPT Perpustakaan Institut Teknologi Nasional dan Open Library Telkom University melalui media sosial *Instagram* bukan menjadi indikator utama meningkatnya kunjungan di perpustakaan, hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh kepala UPT Perpustakaan Institut Teknologi Nasional:

---

<sup>77</sup> Caroline Bjorkgren, "*Kommunicera Ratt Med Instagram (Panduan: Berkomunikasi Tepat dengan Instagram)*."

“ Kalau soal peningkatan kunjungan kita juga tidak menetapkan *Instagram* sebagai indikator utama, masalahnya kita juga melakukan promosi dengan berbagai jenis media sosial. Salah satunya Facebook dan *Instagram*.Tapi *Instagram* ini juga sangat membantu dalam kegiatan promosi perpustakaan Itenas, jadi kegiatan promosi yang dilakukan menjadi lebih mudah”.<sup>78</sup>

Beliau juga menambahkan:

“Untuk media promosi kita juga menggunakan poster dan untuk di dalam perpustakaan kita ada Lcd yang didepannya itu ada running teksnya. Kalau untuk media sosial Twitter kita ngak ada ya, paling kita Cuma pakai Facebook, *Instagram* dan Whatsapp sebagai media promosi online”.

Dari beberapa hasil wawancara dan telah dihubungkan dengan teori-teori yang sudah dijelaskan. Peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa dalam melakukan kegiatan promosi perpustakaan lewat media sosial *Instagram*, UPT Perpustakaan Institut Teknologi Nasional dan Open Library Telkom University telah menerapkan teori yang dikemukakan oleh Sheila Ritchi dalam Pawit M. Yusuf mengenai empat faktor yang perlu diketahui dalam mengenali perilaku pasar yaitu, kebutuhan (*needs*), persepsi (*image*), pilihan (*preferences*), dan kepuasan (*satisfaction*). Sebelum melakukan kegiatan promosi UPT Perpustakaan Institut Teknologi Nasional telah mempersiapkan terlebih dahulu kebutuhan pemustaka yang akan dilayankan diperpustakaan.

Berbeda dengan yang dilakukan oleh Open Library Telkom University yang lebih mengedepankan kenyamanan pemustaka untuk terus berkunjung ke perpustakaan dengan menghadirkan konsep perpustakaan

---

<sup>78</sup>Wawancara Pribadi dengan Agus Wardana, Bandung, 16 Agustus 2018.

yang menarik dan tentunya sesuai dengan perkembangan zaman yang ada. Akan tetapi UPT Perpustakaan dan Open Library Telkom University menyampaikan walaupun lebih dominan terjadi peningkatan kunjungan setiap bulannya, *Instagram* bukanlah menjadi indikator utama. Hal ini terlihat dari tabel kunjungan perpustakaan sebagai berikut:

Tabel 3

Data Pengunjung Open Library Telkom University Tahun 2016-2017

Bulan	Tahun	
	2016	2017
Januari	15385	15744
Februari	17867	24789
Maret	15862	22347
April	15360	17437
Mei	7232	11637
Juni	4991	2717
Juli	3245	4202
Agustus	16037	8961
September	25628	27899
Oktober	17543	30781
November	21322	33970
Desember	10971	16867

Sumber: Arsip Open Library Telkom University

Tabel 4

Data Pengunjung UPT Perpustakaan Itenas Tahun 2016-2017

Bulan	Tahun	
	2016	2017
Januari	586	949
Februari	1741	2267
Maret	1455	2139
April	1249	2036
Mei	532	2303
Juni	257	2200
Juli	155	1593
Agustus	291	1422
September	2198	4994
Oktober	2576	5443
November	5324	6550
Desember	4993	6885

Sumber: Arsip UPT Perpustakaan Itenas

Tabel pengunjung UPT Perpustakaan Institut Teknologi Nasional dan Open Library Telkom University dominan menunjukkan peningkatan yang terjadi setiap bulannya pada tahun 2016-2017. Akan tetapi pada kenyataannya peran *Instagram* dalam meningkatkan jumlah kunjungan perpustakaan hanya sebesar 46% saja. Hal ini dikarenakan UPT Perpustakaan Institut Teknologi Nasional dan Open Library Telkom University bukan hanya menggunakan *Instagram* sebagai media promosi online. Penggunaan *facebook*, *website*, dan juga poster serta kegiatan

pendidikan memakai setiap awal perkuliahan menjadi beberapa cara yang digunakan dalam kegiatan promosi perpustakaan.

*Instagram* adalah salah satu sarana promosi perpustakaan yang sangat efektif bagi perpustakaan terbukti terjadinya peningkatan kunjungan perpustakaan pada masa sebelum dan sesudah perpustakaan menggunakan *Instagram* sebagai media promosi perpustakaan. Hal ini ditunjukkan dari data yang didapatkan peneliti sebelum dan sesudah penggunaan *Instagram* sebagai sarana promosi perpustakaan menggunakan media *online* sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Data Pengunjung UPT Perpustakaan**  
**Itenas Tahun 2015 dan 2017**

Bulan	Tahun	
	2015	2017
Januari	652	949
Februari	1865	2267
Maret	1939	2139
April	1762	2036
Mei	805	2303
Juni	494	2200
Juli	207	1593
Agustus	494	1422
September	4139	4994
Oktober	2463	5443
November	1960	6550
Desember	1340	6885

*Sumber: Arsip UPT Perpustakaan Itenas*

Dari data jumlah kunjungan di UPT Perpustakaan Institut Teknologi Nasional menunjukkan bahwa setelah menggunakan *Instagram* sebagai media promosi perpustakaan, kunjungan di UPT Perpustakaan



Institut Teknologi Nasional meningkat sebanyak 20,6% dari peningkatan kunjungan yang ada peneliti menegaskan lagi bahwa Instagram bukanlah yang menjadi indikator utamayang menyebabkan terjadi peningkatan kunjungan setelah dan sebelum Instagram digunakan sebagai media promosi perpustakaan. Akan tetapi berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan kepala UPT Perpustakaan Institut Teknologi Nasional Instagram merupakan media promosi yang paling sering digunakan oleh perpustakaan dalam kegiatan promosi selain *Facebook*, *Whatsapp* dan aplikasi lainnya.

## 2. Strategi Promosi Melalui Media Sosial *Instagram*

Berkaitan dengan ini Dawyer dalam Pawit pernah mengemukakan bahwa orang mampu mengingat pesan-pesan komunikasi setelah lewat waktu, antara yang disampaikan secara verbal dan dengan cara visual, lebih baik yang menggunakan metode visual. Hasil lengkapnya adalah sebagai berikut:<sup>79</sup>

**Tabel 6**

### **Efek Visualisasi dan Kemampuan Mengingat Setelah Lewat Waktu**

<b>Pesan-</b>	<b>Kemampuan</b>
<b>Pesan</b>	<b>Mengingat</b>
<b>Komunikasi</b>	<b>Setelah 3 Hari</b>
	<b>Setelah 3 Jam</b>
	<b>Kemampuan Mengingat</b>

<sup>79</sup>M. Yusuf, Pawit, *Pengantar Aplikasi Teori Ilmu Sosial Komunikasi Untuk Perpustakaan dan Informasi*,h. 348-349.

<b>Verbal Saja</b>	70%	10%
<b>Visual Saja</b>	72%	20%
<b>Paduan</b>		
<b>Verbal dan Visual</b>	85%	65%

Sumber: Pawit M. Yusuf, 2001:349

Tabel di atas menggambarkan bahwa pesan-pesan komunikasi akan lebih lama diingat oleh masyarakat pengguna jika menggunakan pola gabungan antara verbal dan visual. Kondisi ini dapat dimanfaatkan oleh pustakawan dalam mempromosikan perpustakaan dengan memasukkan foto, video, poster, atau bahkan kegiatan yang sedang berlangsung di perpustakaan dengan menggunakan media sosial *Instagram*.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Dawyer mengenai penyampaian pesan-pesan komunikasi yang lebih baik dilakukan secara visual, bersamaan dengan ini UPT Perpustakaan Institut Teknologi Nasional dan Open Library Telkom University telah menerapkannya dengan menggunakan *Instagram* sebagai media promosi yang cenderung bersifat audio visual. Ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh admin *Instagram* UPT Perpustakaan Institut Teknologi Nasional:

“Kalau untuk postingan foto-foto dan video ke akun *Instagram* Itenas saya cenderung pilih foto yang layak di posting. Biasanya juga dari foto-foto dan video tersebut kita edit lagi misalnya bisa jadi film pendek yang durasinya cuma beberapa menit. Itu supaya foto dan video yang kita posting lebih menarik”.<sup>80</sup>

<sup>80</sup>Wawancara Pribadi dengan Bhakti Herdianto, Bandung, 16 Agustus 2018.

Beliau juga menambahkan:

“Oh iya biasanya saya sendiri yang edit foto dan videonya. Saya menggunakan aplikasi photoshop karnakan setiap foto biasanya ukurannya berbeda tingginya, jadi untuk keseragaman sama masukan dari pimpinan jadi dibuat templet khusus untuk posting foto di akun *Instagram* Itenas”.<sup>81</sup>

Kelebihan penyampaian informasi melalui bahan audio visual seperti promosi perpustakaan melalui *Instagram* yang lebih membuat para pemustaka menjadi lebih tertarik dengan perpustakaan. Disamping materi yang dipamerkannya adalah sejumlah buku dan koleksi baru milik perpustakaan, bahan-bahan audio visual pun bisa dijadikan kelengkapan pameran, dengan harapan di samping tampilannya relatif dan menarik, yang lebih penting lagi adalah mereka mampu menyampaikan pesan-pesan komunikasinya secara lebih baik.<sup>82</sup> Berikut beberapa unggahan kegiatan promosi yang dilakukan oleh UPT Perpustakaan Itenas dan Open Library Telkom University dengan menggunakan media sosial *Instagram*.

**Tabel 7**

**Kegiatan Promosi di Perpustakaan Itenas dan Open Library  
Telkom University**

No.	Kegiatan Promosi Melalui <i>Instagram</i>		Tanggal Promosi Kegiatan	
	Itenas	Open Library	Itenas	Open Library
1.	Peresmian Innovative	Workshop Basic Tekstiv dan Mode	21-12-2016	04-03-2017

<sup>81</sup>Wawancara Pribadi dengan Bhakti Herdianto, Bandung, 16 Agustus 2018.

<sup>82</sup>M. Yusuf, Pawit, *Pengantar Aplikasi Teori Ilmu Sosial Komunikasi Untuk Perpustakaan dan Informasi*, (Bandung: Universitas Padjadjaran, 2001),h. 349.

	Learning Center (ILC)			
2.	Reward Library	Library Open Discussion “Perempuan di Era Digital”	31-04-2017	13-04-2017
3.	Reward Library	User Education	05-06-2017	03-08-2017
4.	Reward Library	Literacy Event	02-08-2017	02-09-2017
5.	Hut RI 72	Patcwork Workshop	20-06-2017	13-09-2017
6.	Acara P2BPT Mahasiswa Baru	Seminar dan Kompetisi Propaganda Antikorupsi 2017	29-08-2017	07-11-2017
7.	Pelantikan Jurnalistik dan Reportase Kampus Itenas	Bimtek Pustakawan 2018 Kementrian Ristekdikti	15-09-2017	03-04-2018
8.	Seminar “Jajanan Pasar Indonesia yang Di Pengaruhi Makanan Tiongkok”	Workshop Co-Branding Strategy Pustakawan dan Perpustakaan	26-02-2018	26-06-2018

Sumber: Akun Instagram @perpustakaan.itenas dan @openlibrary.telu

Berdasarkan table di atas, beberapa kegiatan yang telah di promosikan melalui *Instagram* sangat membantu dalam mensukseskan kegiatan yang ada di perpustakaan Itenas, sebagaimana dijelaskan oleh admin *Instagram* perpustakaan Itenas:

“ Kalau semisal ada kegiatan yang akan dilakukan perpustakaan ataupun pihak akademik ya biasanya kita upload kegiatan itu di aku *Instagram* kita ya, kayak semisal kemarin ada kegiatan workshop sama seminar pengenalan makanan Indonesia yang sebenarnya adalah makanan yang berasal dari Cina, kan kita juga ada kerjasama sama Chines ya, itu antusiame terutama mahasiswa itu banyak banget yang nanya-nanya lewat DM *Instagram*. Kan saya juga ngak terlalu sering buka *Instagram* dalam sehari, jadi kalau ada mahasiswa maunannya mendalam bisa ke WAnya Itenas aja.”<sup>83</sup>

Kepala perpustakaan juga menambahkan:

“Nah iya benar, apalagi kalau kegiatannya ada rewardnya, ya walaupun kadang rewardnya sih cuma kayak buku, payung atau sebagainya tapi antusiasnya itu luar biasa. Kemarin juga perpustakaan juga sempat penuh ya pak Bhakti ya.”<sup>84</sup>

Admin Open Library Telkom University juga menjelaskan bahwa:

“Setelah kita pindah kegedung baru ya, konsep yang di buat *Instagramable* dan uniknya juga kita hanya di satu lantai tapi dalam tiga gedung. Nah dengan konsep yang ada kita terus melakukan promosi lewat akun *Instagram* Open Library. Semisal ada kegiatan di perpustakaan atau kunjungan biasanya kita post di *Instagram* kita juga punya spot khusus foto setiap kunjungan di Open Library dan antusiasnya sangat besar.”<sup>85</sup>

Menurut Salmoon *Instagram* memiliki perbedaan dengan Facebook yang mana *Instagram* sangat fokus pada tujuannya untuk menjadi mediator komunikasi melalui gambar atau foto. Melalui aplikasi ini, pengguna dituntut untuk memaksimalkan fitur kamera pada gadgetnya dengan maksimal.<sup>86</sup>

---

<sup>83</sup>Wawancara Pribadi dengan Bhakti Herdianto, Bandung, 16 Agustus 2018.

<sup>84</sup>Wawancara Pribadi dengan Agus Wardana, Bandung, 16 Agustus 2018.

<sup>85</sup>Wawancara Pribadi dengan Agus Wardana, Bandung, 21 Agustus 2018.

<sup>86</sup> Daniel Kurniawan Salmoon, *Instagram, Ketika Foto Menjadi Mediator Komunikasi Lintas Budaya DI Dunia Maya.*, (Yogyakarta: Universitas Airlangga 2015). (Diakses 15 September 2018), h.12.

Foto yang telah diupload akan otomatis *dishare* kepada *followers* sekaligus server pusat. Setiap orang dapat berkomunikasi dengan foto, ini adalah bentuk komunikasi yang baru di mana komunikasi tidak lagi berupa verbal tapi juga dalam bentuk gambar. Komunikasi di era *cyber* merupakan komunikasi yang berdasarkan pada pemaknaan interpretative orang-orang terhadap simbol-simbol yang berkeliaran di dalamnya.<sup>87</sup>

Berdasarkan pembahasan di atas dengan menghubungkan teori yang dikemukakan oleh Dawyer mengenai pesan komunikasi menggunakan media audio visual peneliti menarik kesimpulan bahwa UPT Perpustakaan Institut Teknologi Nasioanal dan Open Library Telkom University sudah sesuai dengan teori tersebut. UPT Perpustakaan Insitut Teknologi Nasional dan Open Library Telkom University memanfaatkan *Instagram* sebagai sarana media promosi online yang menggunakan format audio visual. Bahwasannya komunikasi di era *cyber* dapat dirasa semakin mudah dan efektif melalui aplikasi *Instagram*. Perpustakaan juga merasa sangat terbantu dalam melakukan promosi semua kegiatan yang ada di perpustakaan khususnya Perpustakaan Itenas dan Open Library Telkom University.

---

<sup>87</sup> Daniel Kurniawan Salamoan, *Instagram, Ketika Foto Menjadi Mediator Komunikasi Lintas Budaya DI Dunia Maya.*, h.12.

## BAB V

### PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka disimpulkan:

#### A. Simpulan

1. Strategi promosi perpustakaan melalui media sosial Instagram dapat membawa dampak positif dengan meningkatkan jumlah kunjungan di perpustakaan perguruan tinggi. Hal ini dapat dilihat dalam melakukan promosi yang melalui sosial media *Instagram* UPT Perpustakaan Institut Teknologi Nasional telah mempersiapkan terlebih dahulu kebutuhan pemustaka yang akan dilayanan di perpustakaan. Dengan cara mengenali perilaku pasar yang dihubungkan oleh teori yang dikemukakan oleh Sheila Ritchi dalam Pawit M. Yusuf. Sementara itu Open Library Telkom University lebih mengedepankan kenyamanan pemustaka untuk terus berkunjung ke perpustakaan dengan menghadirkan konsep perpustakaan yang menarik.

Akan tetapi UPT Perpustakaan dan Open Library Telkom University menyampaikan walaupun lebih dominan terjadi peningkatan kunjungan setiap bulannya, *Instagram* bukanlah menjadi indikator utama. Hal ini dikarenakan UPT Perpustakaan Institut Teknologi Nasional dan Open Library Telkom University bukan

hanya menggunakan *Instagram* sebagai media promosi online. Penggunaan *Facebook*, *Website*, *Workshop*, seminar dan lain sebagainya sebagai sarana promosi perpustakaan.

2. Strategi promosi perpustakaan melalui media sosial dapat mensukseskan kegiatan yang ada di perpustakaan. UPT Perpustakaan Institut Teknologi Nasional dan Open Library Telkom University telah menggunakan konsep audio visual dalam mengunggah foto-foto dan video yang akan dipromosikan melalui media sosial *Instagram*. Penggabungan konsep audio visual yang di percantik melalui aplikasi *photoshop* dirasakan sangat bermanfaat bagi perpustakaan. Terbukti ketika perpustakaan melakukan kegiatan lomba atau seminar antusiasme mahasiswa sangat besar.

Kegiatan promosi perpustakaan melalui media sosial *Instagram* yang dilakukan oleh Open Library Telkom University lebih sukses dibandingkan dengan UPT Perpustakaan Institut Teknologi Nasional.. Hal ini dikarenakan selain memiliki konsep perpustakaan yang unik, Open Library Telkom University juga sangat aktif di dalam menggunakan media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi perpustakaan. Hal ini terlihat dari jumlah *followers* yang telah mencapai 5.037 *followers* sedangkan UPT Perpustakaan Institut Teknologi Nasional hanya memiliki *followers* sebanyak 431 *followers*.



## B. Saran

Melihat dari hasil kesimpulan diatas dan adanya beberapa kendala yang dihadapi oleh admin *Instagram* UPT Perpustakaan Institut Teknologi Nasional dan Open Library Telkom University dalam melakukan promosi melalui media sosial *Instagram* yang pada dasarnya admin dituntut harus dengan cepat menyebarluaskan informasi yang akan diunggah pada akun *Instagram* perpustakaan. Adapun saran dari peneliti terkait kendala tersebut antara lain:

1. Kepala perpustakaan sebaiknya menunjuk dua sampai tiga orang staf untuk mengelola menjadi admin akun perpustakaan seperti *Facebook*, *Whatsapp*, dan *Instagram*. Sehingga informasi yang disampaikan dapat dengan cepat dipublikasikan kepada masyarakat luas.
2. Kepala perpustakaan sebaiknya memberikan wewenang pengelolaan akun *Instagram* perpustakaan kepada staf ahli yang berkompeten dalam bidang teknologi informasi. Hal ini diharapkan dapat membuat kegiatan promosi perpustakaan yang dilakukan menjadi lebih menarik dengan menghadirkan konsep perpaduan antara tulisan, gambar dan warna, sehingga pemustaka akan lebih tertarik dengan akun *Instagram* perpustakaan.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Asari, Andi “ *Strategi Promosi Di Perpustakaan Universitas Gadjah Mada Yogyakarta,*” *Skripsi.* (Yogyakarta: Fakultas Adab dan Ilmu Budaya. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, 2012).
- Burhab, Buglin. *Penelitian Kualitatif.* (Jakarta: Kencana. 2011).
- Bjorkgren, Caroline. “*Kommunicera Ratt Med Instagram (Panduan: Berekomunikasi Tepat dengan Instagram).*”
- Creswell, John W. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed.* (Yogyakarta: Pustaka Belajar. 2013).
- Creswell, John.W. *Research Design: Desain Penelitian.* (Jakarta: KIK Press. 2002).
- Ghazali, Miliza *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram: Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram.* (Malaysia: Publishing House. 2016).
- Herlina dkk. *Perilaku Pencarian Informasi: Mahasiswa Program Doktoral Universitas Islam Negeri Raden Fatah dalam Penyusunan Disertasi.* (Palembang: NoerFikri. 2015).
- Kurnia, S. S. *Jurnalisme Kontemporer.* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia. 2005).
- Mussry, Jacky dkk. *Konsep Pemasaran Hermawan Kartajaya.* (Jakarta: Penerbit Erlangga. 2010).
- M. Yusuf Pawit. *Pengantar Aplikasi Teori Ilmu Sosial Komunikasi Untuk Perpustakaan dan Informasi.* (Bandung: Universitas Pandjadjaran. 2001).
- Pamuntjak Sjahrial, Ny. Rusina, *Pedoman Penyelenggaraan Perpustakaan.* (Jakarta: Penerbit Djembatan. 2000).

- Pendit, Putu Laxman. *Penelitian Ilmu Perpustakaan dan Informasi: Suatu Pengantar Diskusi Epistemologi dan Metodologi*. (Jakarta: JIP-FSUI, 2003).
- Pendit, Putu Laxman. *Merajut Makna: Penelitian Kualitatif Bidang Perpustakaan dan Informasi*. (Jakarta: Penelitian Cita Karya Karsa Mandiri. 2009).
- Salamoon, Daniel Kurniawan. *Instagram: Ketika Foto Menjadi Mediator Komunikasi Lintas Budaya DI Dunia Maya*..(Yogyakarta: Universitas Airlangga. 2015). (Diakses 15 September 2018).
- Siti Sulthonah. “ *Pemanfaatan Instagram dalam Promosi Perpustakaan: Studi Kasus Simpul Library-Pustakalana di Bandung,*” *Skripsi*. (Jakarta: Fakultas Adab dan Humaniora. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. 2017).
- Sulistyo-Basuki. *Pengantar Ilmu Perpustakaan*. (Jakarta: Gramedia Utama. 1991).
- Suwarno, Wiji. *Organisasi Informasi Perpustakaan: Pendekatan Teori dan Praktik*. (Jakarta: Rajawali Pers. 2016).
- Santoso, Hari. *Strategi Pemberdayaan Perpustakaan Sekolah yang Berorientasi Pada Kepuasan Pemakai Melalui Kegiatan Promosi*. (Malang: UPT Perpustakaan Malang. 2008).
- Ulumi, Bahrul dkk. *Pemasaran Jasa Informasi Perpustakaan*. (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka. 2014).
- Wulandari, Dian. *Mengembangkan Perpustakaan Sejalan Denga Kebutuhan Next Generation*. (Surabaya: Universitas Kristen Petra Surabaya).
- Zarela, D. *The Media sosial Marketing Book*. (Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI. 2010).

## **PERATURAN**

- Undang-Undang Republik Indonesia No. 43 Tahun 2007 Tentang Perpustakaan*.

## JURNAL

Ayun, Primada Qurrota “Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk Identitas” *dalam e-journal*. Vol 3, No. 2. Oktober 2015. Diakses 26 Juli 2018.

Imran Berawi. “Mengetahui Lebih Dekat Perpustakaan Perguruan Tinggi” dalam e-journal. Jurnal Iqra’ V.06. No. 01. Mei, 2012. Diakses 04 Februari 2018.

Sherlyanita, Astrid Kurnia dan Nur Aini Rakhmawati. “Pengaruh dan Pola Aktivitas Pengguna Internet serta Media Sosial pada Siswa SMPN 52 Surabaya” dalam e-journal. Vol 2, No. 1. April 2016. Diakses 23 April 2018.

## WEBSITE

Fitur-fitur Instagram [https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram#cite\\_note-19](https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram#cite_note-19). Diakses 24 Juli 2018, Pukul 12:54 wib.

[http://ilmuti.org/wpcontent/uploads/2014/04/Esty\\_Maulina\\_Macam\\_macam\\_Media\\_Sosial.pdf](http://ilmuti.org/wpcontent/uploads/2014/04/Esty_Maulina_Macam_macam_Media_Sosial.pdf). Diakses 25 Juli 2018 Pukul 12.30 wib.

[http://lib.itenas.ac.id/?page\\_id=721](http://lib.itenas.ac.id/?page_id=721). Diakses 31 Juli 2018 Pukul 13.15 wib.

<http://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/aboutus.html>. Diakses 31 Juli 2018 Pukul 14.03 wib.

## BIODATA PENULIS



Penulis lahir di Sekayu Sumatera Selatan pada tanggal 04 Mei 1995. Merupakan puteri ke dua dari empat bersaudara, dari pasangan Bapak Umar dan Ibu Muniroh. Penulis beralamat di Jl. Merdeka Lk. II Kota Sekayu Sumatera Selatan. Penulis dapat dihubungi melalui emailnya di [meiarianyindri@yahoo.com](mailto:meiarianyindri@yahoo.com).

Penulis memulai pendidikan dasar di SD Islamiyah. Kemudian melanjutkan ke tingkat menengah pertama di SMP N 2 Sekayu, dan menyelesaikan pendidikan sekolah menengah atas di SMA N 1 Sekayu. Pada tahun 2014 penulis langsung melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi pada program studi ilmu perpustakaan fakultas Adab dan Humaniora di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Pada saat kuliah penulis pernah mengikuti PKL di perpustakaan Institut Teknologi Bandung pada tahun 2017, dan menyelesaikan skripsinya yang berjudul “ Strategi Promosi dalam Upaya Mengoptimalkan Informasi di Perpustakaan Perguruan Tinggi Melalui Media Sosial Instagram (*Studi Kasus di UPT Perpustakaan Institut Teknologi Nasional dan Open Library Telkom University*)”.