

P-ISSN : 2598-5094

E-ISSN : 2656-1999

TIBANNDARU

Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi

Volume 5 Nomor 2 Oktober 2021

Layanan Perpustakaan Sekolah Berdasarkan Standar Nasional Indonesia

Asyifa Dwikharisma Putriaurina, Rifqi Zaeni Achmad Syam, Farah Ruqayah

Jasa Informasi Perpustakaan di Era Globalisasi Dalam Perspektif Sosiologi Informasi

Bakhtiyar, Agus Ervianto

Implementasi Strategi Kreatif Dalam Upaya Meningkatkan Minat Baca Anak Usia Dini Dalam Lingkungan Keluarga

Dita Ameliana Handini

Penerapan Sistem Klasifikasi Khusus di Perpustakaan Divisi Knowledge Management PT. PMLI (IPC Corporate University)

Mohammad Murtando, Anis Masruri

People is on Social Media: Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan

Rekha Adistia Dwirinanti, Rosiana Nurwa Indah, Oom Nurrohmah

Aksesibilitas Layanan Fisik Bagi Penyandang Disabilitas di Perpustakaan Umum Daerah Kabupaten Jember

Sari Dewi Poerwanti, Yudi Harianto Cipta Utama

Perkembangan Perpustakaan Digital Dalam Pemikiran Putu Laxman Pendit dan Abdul Rahman Saleh

Umi Khariroh



TIBANNDARU

JURNAL ILMU PERPUSTAKAAN DAN INFORMASI

HALAMAN PENANGGUNG JAWAB

Pelindung

Dekan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Penasehat

Wakil Dekan Bidang Akademik
Wakil Dekan Bidang Administrasi dan Keuangan
Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan

Penanggung Jawab

Yanuastrid Shintawati, S.IPL., M.Si

Pemimpin Redaksi

Drs. Bakhtiyar, S.Sos., M.IP.

Redaksi Pelaksana

Drs. Yudi Harianto Cipta U., M.IP.,
Drs. Ahmad Sufaidi, M.IP., Dra. Christine Lucia Mamuaya, M.IP., Drs. Bakhtiyar, S.Sos.,
M.IP., Fahriyah, S.Sos., MA., Fahriyah, S.Sos., MA., Rr. Siti Dwijati, S.Sos., M.Si., Dra.
Heddy Poerwandari, M.IP., Wahyu Kuncoro, S.IP., M.IP. Bambang Prakoso, S.Sos., M.IP.,
Dian Kristyanto, S.IIP., M.IP.

Mitra Bestari

Imas Maesaroh, P.Hd.
(Pakar Ilmu Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya)
Ida Fajar Priyanto, P.Hd.
(Pakar Ilmu Informasi dan Perpustakaan Universitas Gadjah Mada Yogyakarta)
Dra. Munawaroh, M.Si.
(Kepala Perpustakaan STIE Perbanas Surabaya)
Fahriyah, S.Sos., M.A.
(Dosen Prodi Ilmu Perpustakaan Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)

Produksi

Munari, Hendro

Distribusi

HMJ (Himpunan Mahasiswa Jurusan) Ilmu Perpustakaan

Terbit setiap : April dan Oktober

Alamat Sekretaris/Redaksi

Jurusan Ilmu Perpustakaan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
Jl. Dukuh Kupang XXV/54 Surabaya Telp. (031) 5677577. Website: jipfisip.uwks.ac.id.
Email: jipfisip@uwks.ac.id.



TIBANNDARU

JURNAL ILMU PERPUSTAKAAN DAN INFORMASI

DAFTAR ISI

HALAMAN PENANGGUNG JAWAB

DAFTAR ISI.....	ii
SEKAPUR SIRIH.....	iii
Layanan Perpustakaan Sekolah Berdasarkan Standar Nasional Indonesia <i>Asyisyifa Dwikharisma Putriaurina, Rifqi Zaeni Achmad Syam, Farah Ruqayah...</i>	167
Jasa Informasi Perpustakaan di Era Globalisasi Dalam Perspektif Sosiologi Informasi <i>Bahktiyar, Agus Ervianto.....</i>	179
Implementasi Strategi Kreatif Dalam Upaya Meningkatkan Minat Baca Anak Usia Dini Dalam Lingkungan Keluarga <i>Dita Ameliana Handini.....</i>	196
Penerapan Sistem Klasifikasi Khusus di Perpustakaan Divisi <i>Knowledge Management</i> PT. PMLI (IPC Corporate University) <i>Mohammad Murtando, Anis Masruri.....</i>	213
People is on Social Media: Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan <i>Rekha Adistia Dwirinanti, Rosiana Nurwa Indah, Oom Nurrohmah.....</i>	233
Aksesibilitas Layanan Fisik Bagi Penyandang Disabilitas di Perpustakaan Umum Daerah Kabupaten Jember <i>Sari Dewi Poerwanti, Yudi Harianto Cipta Utama.....</i>	249
Perkembangan Perpustakaan Digital Dalam Pemikiran Putu Laxman Pendit dan Abdul Rahman Saleh <i>Umi Khariroh.....</i>	259



TIBANNDARU

JURNAL ILMU PERPUSTAKAAN DAN INFORMASI

Sekapur Sirih

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat-Nya sehingga pada bulan Oktober tahun 2021 ini Jurusan Ilmu Perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dapat menerbitkan Jurnal Tibanndaru: Ilmu Perpustakaan dan Informasi Volume 5 Nomor 2 Oktober 2021.

Dengan terbitnya Jurnal Tibanndaru: Ilmu Perpustakaan dan Informasi Volume 5 Nomor 2 Oktober 2021, besar harapan kami bawasanya Jurnal ini menjadi salah satu media kreativitas bagi pustakawan, dosen ilmu perpustakaan dan informasi untuk mengeksekusi cakrawala pengetahuannya dalam bentuk penulisan karya ilmiah. Semakin banyak pustakawan, dosen ilmu perpustakaan dan informasi, dan pemerhati kepustakawanan yang produktif dengan menulis karya ilmiah maka akan menjadi sebuah keniscayaan sebuah eksistensi profesi ini dalam menyumbang gagasan keilmuan untuk kemajuan peradaban berbangsa dan bernegara.

Semoga Jurnal Tibanndaru: Ilmu Perpustakaan dan Informasi Volume 5 Nomor 2 Oktober 2021 ini benar-benar bermanfaat dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu perpustakaan dan informasi. Kami mengucapkan terimakasih yang setinggi-tingginya terhadap semua pihak yang terlibat dalam penulisan Jurnal Tibanndaru: Ilmu Perpustakaan dan Informasi Volume 5 Nomor 2 Oktober 2021 ini baik dari penulis maupun penerbit. Kami (Tim dan Penulis) tentunya banyak kekurangan oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat kami harapkan.

Tim Redaksi

People is on Social Media:

Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan

¹Rekha Adistia Dwirinanti, ²Rosiana Nurwa Indah, ³Oom Nurrohmah

^{1,2,3}Universitas Islam Nusantara, Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Perpustakaan dan Informasi.

¹e-mail: rekha.adistia@gmail.com,

²e-mail: rosiananurwaindah@uninus.ac.id,

³e-mail: oomnurrohmah@uninus.ac.id

ABSTRACT

Instagram as one of the most popular social media in Indonesia currently has quite a lot of benefits and roles for its user community. One of them as a medium of conveying information to the public. The relationship between information and libraries is also very close, therefore the purpose of writing this article is to find out the utilization of Instagram as a promotional medium for libraries. The method used is a literature study, with the data sources was from journals, digital books, and several other online sources. The results obtained in this mini research show that many libraries use Instagram as a forum for their promotion, with the post content about the collections owned by the library, the services provided by the library, activities or events that will be held, and other information that is useful to the public.

Keyword: *Social Media; Instagram; Library Promotion; Post Content*

ABSTRAK

Instagram sebagai salah satu media sosial yang populer di Indonesia saat ini memiliki cukup banyak manfaat dan peranan bagi masyarakat penggunaannya. Salah satunya sebagai media penghantar informasi bagi masyarakat. Hubungan antara informasi dengan perpustakaan juga sangat erat, oleh karena itu tujuan dari penulisan artikel ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai sebuah media promosi bagi perpustakaan. Metode yang digunakan adalah Studi Literatur, dengan sumber data yang berasal dari jurnal, buku digital, dan beberapa sumber *online* lainnya. Hasil yang diperoleh dalam *mini* riset ini menunjukkan bahwa banyak perpustakaan yang memanfaatkan Instagram sebagai wadah promosi mereka, dengan konten *postingan* mengenai koleksi yang dimiliki perpustakaan, layanan yang disediakan perpustakaan, kegiatan atau *event* yang akan digelar, hingga informasi lainnya yang bermanfaat bagi khalayak.

Kata Kunci: *Media Sosial; Instagram; Promosi Perpustakaan; Post Content*

A. PENDAHULUAN

Pada zaman ini, kecepatan menangkap informasi menjadi tolak ukur maju atau tidaknya suatu kelompok masyarakat. Hampir segala hal dilakukan dalam jejaring sosial dan terhubung melalui internet, seolah media sosial saat ini menjadi dunia lain sebagai tempat berinteraksi setiap individu, hingga terbitlah ungkapan "*People is on social media*". Bahkan media sosial sudah menjadi jembatan yang kokoh antara satu benua dengan benua lainnya. Berita atau tayangan dari satu negara dapat dengan cepat menjadi konsumsi masyarakat negara lain. Ini menjadi keajaiban teknologi yang benar-benar kita saksikan saat ini. Media sosial juga menjadi tempat penyebaran informasi seperti halnya perpustakaan. Karena hal inilah timbul ketakutan bahwa hadirnya media sosial justru akan menenggelamkan eksistensi perpustakaan di kemudian hari.

Dalam Undang-Undang No. 43 tahun 2007 dijelaskan bahwa, perpustakaan adalah institusi yang mengelola berbagai koleksi karya tulis, karya cetak, dan/atau karya rekam, maupun berbagai koleksi informasi lainnya secara profesional dengan sistem baku untuk memenuhi kebutuhan dalam bidang pendidikan, penelitian, pelestarian, informasi, serta rekreasi bagi para pemustaka. Perpustakaan sudah ada sejak tahun 5000 Sebelum Masehi, namun perpustakaan yang pertama

kali tercatat dalam sejarah dunia ada sekitar tahun 669 hingga tahun 636 Sebelum Masehi. Dahulu, perpustakaan berisi kumpulan buku yang terbuat dari tanah liat, daun, serta alas lainnya (Merisa, 2019). Sejak dahulu peran perpustakaan ditujukan untuk menunjang berbagai kebutuhan manusia, terutama dalam hal informasi dan edukasi.

Saat ini ada banyak jenis informasi yang dapat diakses tidak hanya terbatas pada media cetak seperti buku saja, namun juga dalam berbagai media digital. Hampir semua perpustakaan yang ada sudah berbasis teknologi dan menghadirkan layanan yang serba canggih. Namun satu lagi yang perlu diingat dan menjadi tantangan bahwa bukan hanya perpustakaan yang turut semakin berkembang seiring dengan inovasi yang ada. Berbagai aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan semua orang dari jarak dan posisi yang berbeda untuk berinteraksi dalam waktu yang sama dengan langkah mudah juga kian mendunia. Seperti yang dikemukakan oleh Fatmawati (2017: 2) mengenai media *online* berikut ini.

Media *online* merupakan suatu situs *web* yang berfungsi sebagai sarana untuk berinteraksi secara sosial atau juga sebagai wadah bagi suatu forum yang sifatnya daring dan dapat menghubungkan individu dari seluruh dunia. Media *online* ini membutuhkan jaringan internet untuk bisa menghubungkan penggunaanya, serta memiliki bermacam jenis seperti email,

website, blog, media sosial, aplikasi chatting, dan lain sebagainya.

Kemajuan media *online* ini berpotensi mempengaruhi tingkat keberhasilan penyelenggaraan sebuah perpustakaan, karena bisa saja semakin mengurangi minat masyarakat untuk mengunjungi fasilitas ini. Berhasil atau tidaknya penyelenggaraan sebuah perpustakaan dalam menyediakan dan menyajikan kemudahan informasi diukur dari seberapa banyak jumlah pemustaka yang berkunjung ke perpustakaan. Menurut Setiawan (dalam Mustofa, 2017) semakin banyak pemustaka yang datang, artinya perpustakaan tersebut berhasil memberikan layanan dengan baik. Namun jika hanya sedikit pemustaka yang datang maka dapat dikatakan bahwa perpustakaan tersebut memberikan layanan yang kurang berhasil dan tidak menarik minat.

Setelah Undang-Undang Nomor 43 Tahun 2007 tentang Perpustakaan disahkan, istilah pengguna atau pemakai perpustakaan diubah menjadi pemustaka, di mana pengertian pemustaka menurut Undang-Undang Nomor 43 Tahun 2007 pasal 1 ayat 9 adalah pengguna perpustakaan, yaitu perseorangan, kelompok orang, masyarakat, atau lembaga yang memanfaatkan fasilitas layanan perpustakaan. Kehadiran pemustaka sangat penting sebagai bagian dari keberhasilan sebuah perpustakaan. Untuk menarik minat pemustaka, dilakukan dengan evaluasi

serta perbaikan-perbaikan fasilitas di dalam perpustakaan, baik dalam hal pengadaan bahan pustakanya yang harus sesuai dengan kebutuhan serta minat pemustaka, hingga pada fasilitas tetap seperti sarana dan prasarana di dalam gedung perpustakaan, tata ruang, suasana, dan lain sebagainya. Namun selain evaluasi pada hal-hal tersebut, satu hal lagi yang penting dan perlu diperhatikan adalah soal kemudahan mengakses informasi mengenai lingkungan perpustakaan itu sendiri. Banyak pemustaka yang membutuhkan fungsi perpustakaan namun tidak mengetahui kehadiran perpustakaan di sekitar mereka. Tidak jarang pula masyarakat yang merasa segan untuk berkunjung karena merasa awam dengan cara pemanfaatan fasilitas umum satu ini, sehingga menjadi suatu potensi lain yang dapat menurunkan minat kunjung pemustaka. Dari sekian banyak tantangan untuk mempertahankan eksistensi dan fungsi utama perpustakaan sebagai sarana informasi juga pengetahuan bagi masyarakat, maka dibutuhkan sebuah promosi. Menurut Ekatama (dalam Mustofa, 2017) promosi perpustakaan adalah mekanisme komunikasi persuasif pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik hubungan masyarakat. Promosi merupakan forum pertukaran informasi antara organisasi dan konsumen dengan tujuan utama memberi informasi tentang produk atau jasa yang disediakan oleh organisasi, sekaligus membujuk konsumen

untuk bereaksi terhadap produk atau jasa itu.

Tujuan promosi adalah untuk menyampaikan informasi mengenai produk, jasa, hingga fasilitas yang dimiliki oleh perpustakaan kepada para calon pemustaka atau pengguna perpustakaan. Pendapat Setiawan (dalam Mustofa, 2017), yang menyatakan bahwa, "Promosi berarti segala kegiatan yang dilaksanakan oleh perpustakaan dengan maksud untuk menyampaikan, memperkenalkan atau mengkomunikasikan produk atau jasa yang ada di perpustakaan". Untuk mempromosikan sesuatu, diperlukan sebuah alat, wadah, perantara atau pengantar untuk menyampaikan segala informasi terkait promosi yang akan dilakukan kepada masyarakat luas. Menurut Hamidjojo (dalam Karo-Karo dan Rohani, 2018) media adalah semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju. Dahulu, promosi dilakukan melalui media pamflet, banner, atau poster yang dipajang di tempat-tempat ramai, atau selebaran yang dibagikan secara manual dari tangan ke tangan agar informasi mengenai suatu produk tersebut dapat diketahui dan dikenal oleh masyarakat luas.

Kali ini kembali lagi pada persoalan media *online* sebelumnya, tidak hanya dapat mengancam posisi dan eksistensi

perpustakaan di kalangan masyarakat, namun berdasarkan beberapa penelitian terdahulu diperoleh fakta bahwa nyatanya perkembangan media *online* ini dapat dimanfaatkan untuk keuntungan promosi perpustakaan itu sendiri. Sesuatu hal yang baru memang dapat mengubur hal lama jika tidak dimanfaatkan dengan baik. Sebaliknya, hal baru yang sedang berkembang pesat jika dapat dimanfaatkan dan disiasati dengan baik justru dapat digunakan sebagai kendaraan bagi hal yang telah lama agar turut melesat dan tetap eksis di kalangan masyarakat luas, sehingga hal lama tersebut akan selalu beregenerasi dan ikut menjadi hal baru di mata masyarakat. Di zaman yang serba canggih ini banyak orang mengakses ribuan *website* dan media sosial. Tak jarang masyarakat menaruh minat lebih tinggi pada aplikasi-aplikasi jejaring sosial dan internet daripada media massa yang berbasis non-digital. Ini menjadi alternatif lain untuk mempromosikan sebuah perpustakaan dengan jalan mudah, murah dan efektif. Bahkan dalam penelitian yang berjudul "Dampak Media Sosial Terhadap Perpustakaan" dijelaskan bahwa perpustakaan yang telah memanfaatkan media sosial dalam penyelenggaraannya akan lebih mudah melakukan *sharing* informasi bagi para pemustaka dan calon pemustakanya (Fatmawati, 2017).

Termasuk ke dalam bagian dari media *online*, menurut Yoo dan Gretzel (dalam Vernia, 2017) media sosial adalah

layanan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan satu individu untuk terhubung dengan individu lainnya guna memenuhi kebutuhan konsumen dengan menawarkan informasi yang faktual, spesifik, berbasis pengalaman dan bersifat non-komersial, yang dapat diperoleh dan diakses melalui sumber-sumber informasi di luar batasan lingkaran kehidupan sosial konsumen tersebut agar tetap bisa bersosialisasi di mana saja dan kapan saja tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Ada banyak media sosial yang diakses setiap harinya dengan pengguna berjumlah jutaan bahkan miliaran di seluruh dunia. Seperti Instagram, Facebook, Twitter, Line, dan lainnya. Aplikasi-aplikasi berbasis internet ini dapat dimanfaatkan sebagai media publikasi perpustakaan, agar masyarakat bisa mengenal dan tahu mengenai informasi pelayanan perpustakaan dengan mudah, sehingga berdampak pada meningkatnya minat kunjung terhadap fasilitas perpustakaan. Salah satu aplikasi media sosial yang efektif digunakan sebagai media promosi perpustakaan adalah aplikasi Instagram.

Setiap hari, ada banyak orang yang mengakses aplikasi jejaring sosial ini. Bahkan saat ini, sudah marak penggunaan Instagram sebagai media untuk jual beli *online*, karena kemudahannya dan jumlah penggunanya yang sangat banyak. Bahkan dapat dikatakan jika Instagram saat ini sedang menyandang gelar sebagai salah

satu aplikasi yang menguasai kehidupan sosial dunia.

Dalam tulisan ini akan dibahas mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai wadah untuk mempromosikan perpustakaan, sehingga dapat terwujudnya perpustakaan yang sesuai dengan tujuan dan fungsi yang sebenarnya. Berbagai data yang diperoleh dari penelitian terdahulu akan dihimpun dan dipaparkan dalam tulisan ini untuk memperjelas pengetahuan pembaca mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi perpustakaan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Media sosial saat ini merupakan media yang tidak asing digunakan oleh masyarakat untuk mencari informasi yang mereka butuhkan. Media sosial adalah sekumpulan aplikasi berbasis internet, sehingga memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh penggunanya (Kaplan & Haenlein, 2010). Adanya trend penggunaan media sosial menjadikan peluang bagi perpustakaan untuk melakukan promosi layanan yang dimiliki. Salah satunya dengan menggunakan media sosial Instagram. Hal ini dikarenakan melalui media sosial perpustakaan dapat menyebarkan konten mengenai layanan yang dimiliki, kegiatan yang diselenggarakan, dan mempercepat

penyebaran informasi bagi pengguna perpustakaan (Kaffah, Indah, & Syam, 2021).

C. METODE PENELITIAN

Penyusunan artikel ini menggunakan pendekatan studi literatur. Zed (dalam Kartiningrum, 2015), mengemukakan bahwa, studi literatur adalah kegiatan yang berhubungan dengan proses mengumpulkan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengolah bahan penelitian. Kesimpulan yang diambil berkenaan dengan pengertian studi literatur yaitu suatu metode pengumpulan data pustaka serta sumber-sumber yang berhubungan dengan topik penelitian yang menuntut kemampuan penulisan serta pengolahan bahan penelitian yang baik dan apik. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kartiningrum (2015) dalam jurnal yang berjudul "Panduan Penyusunan Studi Literatur", tujuan utama dari penggunaan studi literatur ini adalah untuk mengembangkan aspek teoritis dan aspek manfaat praktis khususnya dalam penelitian yang berhubungan dengan unsur akademik. Dengan pendekatan studi literatur ini penulis maupun peneliti dapat menemukan dasar yang kemudian akan dikembangkan untuk membangun landasan teori, kerangka berpikir, juga menentukan hipotesis sehingga nantinya penulis dapat mengorganisasikan dan memanfaatkan variasi pustaka sesuai dengan bidangnya.

Pada penulisan kali ini, data yang digunakan didapat dari sumber berupa jurnal, buku, internet, serta beberapa sumber lain yang topiknya relevan dengan judul artikel jurnal ini, yaitu mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media promosi perpustakaan.

D. HASIL PENELITIAN

Social Media

Media sosial menjadi salah satu bentuk inovasi yang marak dipergunakan oleh masyarakat dewasa ini. Melalui media sosial orang dapat saling bertukar cerita, berbagi berita, dan melakukan hampir semua hal yang sebelumnya mustahil untuk diwujudkan oleh mereka yang terpisah oleh jarak dan waktu. Media sosial sangat membantu manusia untuk selalu terhubung satu sama lainnya.

Ungkapan "*People is on social media*" terbit dan eksis setelah ditemukan fakta bahwa banyak sekali masyarakat pada zaman modern ini yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk selalu berhubungan dengan sesama melalui perantara media sosial. Kata "Media Sosial" sendiri merupakan istilah untuk menyebut suatu jaringan yang cakupan atau jangkauan layanannya luas dengan basis internet dan bertujuan untuk memudahkan penggunaannya dalam berinteraksi secara daring, mulai dari berbagi informasi, berkomunikasi, hingga membentuk forum-forum dan komunitas

secara *online*. (Michael Dewing, 2012). Di samping itu, Nasrullah (dalam Setiadi, 2016) berpendapat bahwa makna bersosial dalam konteks media sosial ini memiliki 3 bentuk yang dikenal dengan sebutan 3C, dimulai dari pengenalan (*cognition*), berlanjut ke komunikasi (*communicate*), hingga yang terakhir adalah kerja sama (*cooperation*).

Awal lonjakan eksistensi media sosial ini dimulai pada tahun 2000-an, di mana pada tahun-tahun itu masyarakat luas telah menerima kehadiran media sosial, bahkan beberapa layanan sejenis ini sudah memiliki cukup banyak pengguna dari berbagai kalangan. Hingga mulailah pada tahun 2002, diluncurkan sejumlah situs jejaring sosial seperti Friendster, MySpace, dan lain sebagainya yang menjadi cikal bakal terbitnya berbagai jejaring sosial lain seperti Facebook, Twitter, dan Instagram yang beberapa di antara mereka akan merajai dunia maya nantinya.

Penjelasan Dewing (2012) dalam tulisannya yang berjudul "*Social Media: An Introduction*", menekankan bahwa pertumbuhan media sosial yang pesat ini dipengaruhi oleh beberapa faktor sederhana, seperti meningkatnya penggunaan perangkat lunak oleh masyarakat di berbagai sudut daerah, juga maraknya produksi perangkat keras oleh berbagai perusahaan seperti komputer, telepon pintar (*smartphone*), dan lain sebagainya yang seolah saling berlomba untuk menampilkan inovasi paling canggih.

Faktor lain dalam bidang sosial ekonomi, seperti kecepatan generasi muda dalam menyerap pengetahuan di bidang teknologi, informasi dan komunikasi, serta semakin terjangkaunya harga-harga perangkat digital yang berpengaruh pada tingginya minat komersial masyarakat dalam bidang situs media.

Dalam "*Social Media: An Introduction*" yang ditulis Dewing (2012) juga dipaparkan bahwa media sosial memiliki beberapa karakteristik selain dari kemampuannya dalam memberikan kemudahan dan fleksibilitas bagi penggunaannya. Hal ini diantaranya adalah:

1. Media sosial dapat mempengaruhi cara berinteraksi masyarakat dalam forum *online*. Dalam hal ini masyarakat bebas untuk berekspresi, berpendapat, dan media sosial terbuka untuk forum kolaborasi dan diskusi.
2. Media sosial adalah wadah yang konsisten, yang artinya sangat memungkinkan bagi konten yang *diposting* di sini untuk tersimpan secara permanen selama pengguna yang memiliki akses akan konten tersebut menginginkannya.
3. Konten yang *diposting* dalam media sosial dapat ditiru dalam artian konten tersebut dapat disalin dan dibagikan oleh orang lain kepada khalayak ramai.

4. Konten yang dibagikan di media sosial sangat mudah untuk dicari melalui pencarian *online*.
5. Media sosial dapat diakses di mana saja dan kapan saja selama koneksi internet tersedia.

Nasrullah (dalam Setiadi, 2016) menuliskan fakta yang diperoleh dari hasil riset lembaga *We Are Social* bahwa masyarakat Indonesia menjadi salah satu yang paling tinggi intensitas penggunaan media sosialnya. Ini karena dari total jumlah penduduk di Indonesia, 38 juta lebih diantaranya adalah pengguna internet aktif. Dari riset tersebut juga diperoleh fakta bahwa rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan kurang lebih 3 jam waktu dalam sehari untuk mengakses media sosial hanya melalui perangkat telepon genggam mereka.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka tidak diragukan lagi jika media sosial pada zaman ini sangat mungkin untuk mendatangkan banyak keuntungan bagi orang yang bisa memanfaatkannya dengan baik. Salah satu keuntungan yang bisa diperoleh adalah dengan menjadikan media sosial sebagai wadah untuk mengenalkan atau mempromosikan sesuatu hal secara mudah karena segala konten yang *diposting* di dalamnya dapat langsung dilihat secara cepat oleh khalayak ramai, dan murah karena promosi melalui media sosial ini dapat dilakukan tanpa harus mengeluarkan biaya apapun. Karena alasan

ini pada saat ini semakin banyak orang yang menggunakan media sosial tidak hanya sekedar untuk mengkomunikasikan diri dan mensosialisasikan pribadi, namun juga untuk melakukan transaksi dan usaha jual beli.

Media Promosi Perpustakaan

Promosi merupakan suatu aktivitas komunikasi persuasif pemasaran yang banyak memanfaatkan berbagai teknik hubungan dengan masyarakat. Sedangkan promosi perpustakaan sendiri diartikan sebagai bentuk pertukaran informasi antara instansi perpustakaan dengan penggunanya atau disebut sebagai pemustaka dengan tujuan agar informasi mengenai berbagai layanan baik berupa jasa maupun koleksi di dalamnya dapat tersampaikan ke pemustakanya tersebut. Promosi perpustakaan juga terkait dengan usaha untuk membujuk pemustaka agar dapat bereaksi terhadap suatu layanan, jasa, maupun koleksi di dalam perpustakaan sehingga koleksi tersebut dapat dikenal oleh khalayak luas (Iqbal & Yunita, 2020).

Media untuk melakukan promosi sebuah perpustakaan dapat beragam. Pemilihan media promosi perpustakaan ini juga sangat penting agar kegiatan promosi layanan maupun koleksi yang disediakan oleh perpustakaan tersebut nantinya dapat terlaksana secara efektif dan efisien. Dahulu, kegiatan promosi perpustakaan masih banyak menggunakan media konvensional seperti banner, pamflet, atau

brosur yang terkadang kurang efektif karena penyebarannya kurang luas serta membutuhkan biaya yang besar. Selain itu, promosi menggunakan media konvensional seperti itu tidak ramah lingkungan karena menghasilkan sampah dan limbah yang pada akhirnya hanya bisa dibuang.

Berkaca pada perkembangan teknologi saat ini, maka promosi perpustakaan sangat dianjurkan untuk dilakukan menggunakan media produk dari inovasi masa kini yang kian canggih. Salah satu contohnya adalah promosi perpustakaan melalui media sosial atau jejaring sosial, dikarenakan pada zaman milenial ini masyarakat justru lebih banyak berkumpul dan berkelompok di dalam ranah internet. Bahkan kehidupan sosial kebanyakan masyarakat Indonesia hari ini pun tidak bisa terlepas dari aplikasi-aplikasi media sosial seperti *WhatsApp*, *Facebook*, dan *Instagram*. Selain itu, saat ini penggunaan teknologi informasi di perpustakaan merupakan hal yang dibutuhkan untuk membantu pekerjaan dan meningkatkan kinerja pustakawannya.

Dalam tulisan berjudul "Media Promosi Perpustakaan Perguruan Tinggi Di Era Milenial dan Revolusi Industri 4.0" yang disusun oleh Iqbal & Yunita (2020) dipaparkan bahwa promosi perpustakaan di dalam media-media tadi dapat dilakukan dengan berbagai cara, beberapa diantaranya seperti iklan mengenai fasilitas dan layanan apa saja yang disediakan oleh perpustakaan, koleksi-koleksi terbarunya, hingga

kenyamanan kunjungan apa saja yang bisa didapatkan oleh pemustaka jika berkunjung ke perpustakaan tersebut. Lainnya, promosi perpustakaan melalui media-media tadi juga bisa ditambahkan dengan segala informasi mengenai *event* yang akan diselenggarakan oleh perpustakaan, seperti pemilihan duta baca, pemilihan duta buku, kegiatan bedah buku, hingga pemilihan sahabat perpustakaan, agar semakin meramaikan usaha promosi yang dilakukan oleh pengelola perpustakaan.

Perpustakaan Perguruan Tinggi di Universitas Brawijaya juga memanfaatkan media sosial sebagai salah satu wadah untuk mempromosikan diri mereka, informasi ini dapat dilihat dalam artikel ilmiahnya yang dapat diakses melalui jurnal LIPI. Judul tulisan tersebut adalah "Penerapan Media Sosial Instagram Sebagai Promosi Ruang Baca Vokasi Universitas Brawijaya", yang didalamnya memuat informasi-informasi mengenai kegiatan promosi ruang baca di Universitas Brawijaya yang berhasil dilakukan melalui wadah media sosial Instagram (Iqbal & Yunita, 2020: 25).

Instagram sebagai Media Promosi

Pada dasarnya media sosial merupakan suatu wadah untuk berinteraksi dan melakukan sosialisasi. Tak jarang media sosial dimanfaatkan sebagai perantara untuk menarik perhatian dan minat penggunanya akan suatu hal atau produk. Ada banyak usahawan baik itu

yang basisnya besar maupun kecil-kecilan menggunakan jejaring sosial sebagai "pancingan" agar orang ramai mengetahui konten dan produk yang mereka pajang dalam media sosialnya dan akhirnya orang-orang pun tertarik untuk mengenal lebih jauh tentang produk atau layanan yang dipromosikan tersebut.

Salah satu aplikasi media sosial yang memiliki banyak pengguna serta banyak juga dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan sosialisasi suatu produk adalah media sosial Instagram. Dikatakan demikian karena media sosial satu ini dilengkapi dengan berbagai fitur dan inovasi yang tidak hanya memungkinkan orang-orang untuk meng-*upload* sesuatu, namun juga untuk mengakses berita tertentu.

Menurut Setiasih (dalam Novianti, 2017), Instagram atau dalam masyarakat umum dikenal dengan sebutan Insta atau sering juga disingkat menjadi IG adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto atau video dan menerapkan *filter digital* untuk memperindah hasil video dan foto yang diambil untuk kemudian dibagikan ke berbagai jejaring sosial lainnya. Aplikasi ini pertama kali dirilis pada 6 Oktober tahun 2010, dan pertama kali dirancang oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Merri (dalam Zakirah, 2017) menjelaskan bahwa Instagram juga menjadi wadah untuk membentuk citra diri, di mana

semakin banyak angka *followers* (pengikut) dan *like* (menyukai) di beberapa foto si pemilik akun akan semakin terlihat bahwa si pengguna memiliki citra diri yang tinggi, juga dapat menjadi figur bagi remaja-remaja masa kini.

Instagram diminati sebagai salah satu media promosi karena dari hasil penelitian terdahulu diperoleh fakta bahwa sejumlah 80 persen pengguna media sosial Instagram sendiri memberikan pernyataan yang sama, yaitu bahwa media sosial satu ini memberikan pengaruh yang cukup besar bagi mereka dalam memilih suatu produk (Mafar, 2020). Kenyataan ini menjadi sebuah peluang bagi beberapa perusahaan, lembaga maupun instansi untuk melakukan sosialisasi dan promosi produk mereka, tak terkecuali juga bagi perpustakaan untuk mempromosikan produk dan layanan mereka.

Santoso (dalam Mafar, 2020) mengelompokkan berbagai konten yang diposting ke dalam media sosial Instagram menjadi tiga kategori, yaitu:

1. *Post* produk atau konten produk adalah semua konten yang telah *diposting* oleh pemiliknya ke media sosial Instagram berkaitan dengan serba-serbi produk yang dipromosikan, seperti daftar produk, tips atau cara menggunakan produk tertentu, respon pengguna terhadap produk tertentu yang telah digunakannya, informasi mengenai

detail produk, dan masih banyak lagi.

2. Konten promosi adalah konten yang *diposting* dengan tujuan untuk mempromosikan atau menawarkan produk-produk melalui Instagram. Promosi ini dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah melalui potongan harga atau diskon maupun hadiah yang akan diberikan apabila membeli produk-produk tertentu.
3. Konten hiburan adalah *postingan* yang tidak secara langsung berhubungan dengan produk yang akan dipromosikan, melainkan konten yang berupa foto-foto atau video yang menghibur atau memotivasi.
4. Konten *event* adalah konten yang isinya memberitahukan mengenai aktivitas atau kegiatan pengelola akun Instagram yang bersangkutan. Misalnya, kegiatan seperti pameran, *launching*, atau kegiatan-kegiatan lain yang melibatkan banyak orang serta dilakukan oleh pengelola akun Instagram.

Sementara itu, pendapat lain dikemukakan oleh Chan, Lam dan Chiu (dalam Mafar, 2020) mengenai konten Instagram yang dimanfaatkan oleh pengelola perpustakaan sebagai media promosi layanan mereka, yaitu bahwa

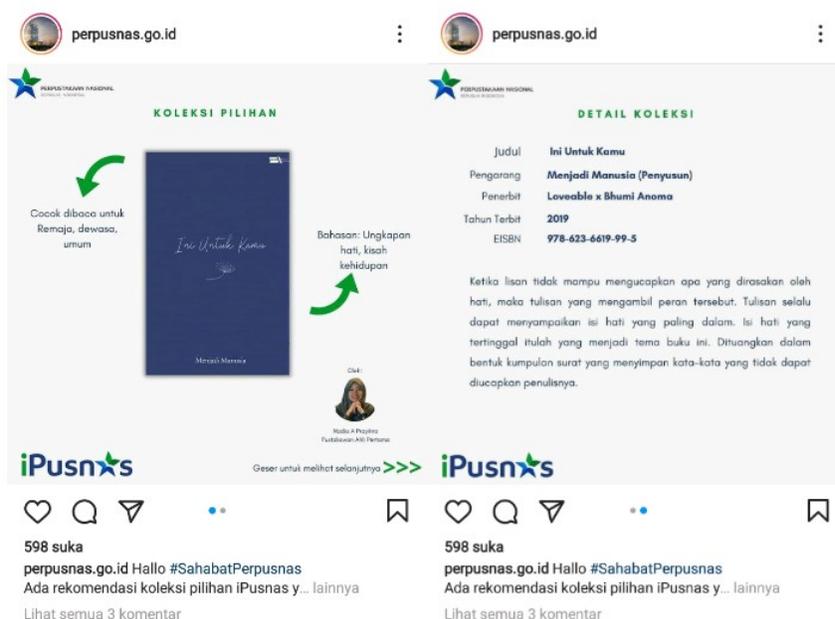
konten Instagram tersebut dikategorikan menjadi 4:

- A. Konten penyebaran informasi perpustakaan, adalah konten yang berkaitan dengan informasi mengenai jam buka atau jam tutup perpustakaan, perekrutan tenaga baru, pembukaan layanan khusus, penutupan layanan tertentu, dan lain sebagainya yang masih berhubungan dengan informasi di perpustakaan tersebut.
- B. Konten pemasaran dan promosi berisikan tentang berbagai informasi mengenai koleksi apa saja yang dimiliki oleh perpustakaan, fasilitas dan layanan apa saja yang dapat mereka sajikan, dan lain sebagainya.
- C. Konten *information/knowledge sharing* berisi informasi yang berhubungan dengan dunia luar perpustakaan, seperti *postingan* foto atau video yang menghibur maupun memotivasi, informasi mengenai hari-hari tertentu seperti libur nasional atau peringatan hari tertentu, dan lainnya.
- D. Konten permintaan masukan, seperti namanya maka konten ini berisi survei yang memuat saran atau masukan dari pemustaka untuk selanjutnya menjadi bahan evaluasi bagi perpustakaan sehingga mereka dapat memperbaiki kekurangan sebelumnya dan berubah menjadi

lebih baik lagi. Konten ini dapat berhubungan dengan ketidaklengkapan koleksi perpustakaan maupun berbagai layanan yang dirasakan kurang optimal oleh pemustaka.

Salah satu dari sekian banyak perpustakaan yang telah memanfaatkan media sosial Instagram adalah Perpustakaan Nasional Indonesia. Akun Instagram dengan nama @perpusnas.go.id yang dikelola oleh Perpustakaan Nasional Republik Indonesia ini sudah sejak lama

memanfaatkan Instagram sebagai portal penghubung antara mereka dengan masyarakat. Bahkan hingga saat ini, sudah ada sekitar 1.453 *postingan* yang berisi konten-konten bermanfaat, serta telah ada sekitar 183 ribu akun yang menjadi *followers* (pengikut) @perpusnas.go.id ini di Instagram. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat luar juga memanfaatkan Instagram sebagai media penghubung untuk terus mendapatkan informasi mengenai perpustakaan dan koleksi juga kegiatan di dalamnya.



Gambar 1

(Tampilan Konten Pemasaran dan Promosi Perpustakaan di Akun Instagram Perpustakaan Nasional RI)

Sumber: https://www.instagram.com/p/CRNZUYGFggX/?utm_medium=copy_link

Perpustakaan Nasional Republik Indonesia cukup aktif dalam pengelolaan akun Instagramnya, terbukti dengan banyaknya konten yang mereka *upload*. Bahkan baru-baru ini Perpustakaan

Nasional juga menginformasikan mengenai kegiatan *sharing information and knowledge* yang akan mereka gelar berkenaan dengan kehidupan pustakawan sekolah di masa pandemi Covid-19 ini.



Gambar 2

(Tampilan Konten Penyebaran Informasi Perpustakaan dan Konten *Information/Knowledge Sharing* di Akun Instagram Perpustakaan Nasional RI)

Sumber: https://instagram.com/perpunas.go.id?utm_medium=copy_link

E. KESIMPULAN

Kebiasaan masyarakat Indonesia yang lebih banyak menghabiskan waktunya untuk mengakses media sosial terutama Instagram dapat disiasati dan dimanfaatkan sebagai peluang untuk melakukan promosi perpustakaan. Promosi perpustakaan adalah

suatu cara untuk menginformasikan kepada pemustaka atau masyarakat luas mengenai berbagai produk, layanan maupun kegiatan yang dimiliki perpustakaan dan bertujuan untuk meningkatkan minat kunjung para pemustaka di perpustakaan itu sendiri. Cukup banyak pengelola perpustakaan yang mulai memanfaatkan Instagram

sebagai media publikasi beberapa diantaranya adalah perpustakaan-perpustakaan di perguruan tinggi, namun masih banyak juga yang belum menggunakan cara ini sebagai metode promosi perpustakaan. Diharapkan agar di masa yang akan datang pihak-pihak yang mengelola perpustakaan terutama para pustakawan dapat lebih mengoptimalkan pemanfaatan media sosial seperti Instagram, hingga jenis media sosial lainnya sebagai sarana promosi. Pemanfaatan Instagram sendiri sebagai media promosi sudah menyumbang cukup banyak minat masyarakat dan menarik banyak pemustaka baru dengan cara yang mudah, murah, namun tetap efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewing, M. (2010). *Social Media: An Introduction*. Ottawa: *Library of Parliament*. (online). Diakses pada tanggal 05 Juli 2021 dari <https://bdp.parl.ca/staticfiles/PublicWebsite/Home/ResearchPublications/InBriefs/PDF/2010-03-e.pdf>
- Fatmawati, E. (2017). Dampak Media Sosial Terhadap Perpustakaan. *Libraria*, 5(1), 1-28. DOI: <http://dx.doi.org/10.21043/libraria.v5i1.2250>
- Indah, R. N.; Syam, R.Z.A.; & Aulia, U. (2021). Dampak Perubahan Sistem Otomasi Slims Ke Inlislite Di Perpustakaan SMK Negeri 9 Bandung. *Tibanndaru: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 5(1), 148-158. DOI: 10.30742/tb.v5i1.1295
- Iqbal, R., & Yunita, I. (2020). Media Promosi Perpustakaan Perguruan Tinggi di Era Milenial dan Revolusi Industri 4.0. *Jurnal El-Pustaka*, 1(2). Diakses pada tanggal 06 Juni 2021. Retrieved from <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/elpustaka/article/download/8482/4278>
- Kaffah, S.; Indah, R.N.; & Syam, R.Z.A. (2021). Pemanfaatan Akun Instagram @dispusipdajabar Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Media Nusantara*, 7(1), 119-132. <http://ojs.uninus.ac.id/index.php/MediaNusantara/article/view/1249>
- Kaplan, A.M.; & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Karo-Karo, I. R., & Rohani, R. (2018). Manfaat media dalam pembelajaran. *AXIOM: Jurnal Pendidikan Dan*

- Matematika*, 7(1), 91-96. Diakses pada tanggal 14 Desember 2020. Retrieved from <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/axiom/article/view/1778>
- Kartiningrum, E. D. (2015). *Panduan Penyusunan Studi Literatur*. Mojokerto: LPPM Poltekkes Majapahit. Diakses pada tanggal 05 Juli, 2021, dari <https://stikesmajapahit.ac.id/lppm/wp-content/uploads/2019/04/panduan-penyusunan-studi-literatur.pdf>
- Mafar, F. (2020). Pemanfaatan Instagram oleh Perpustakaan PTKIN di Jawa Timur. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 15(2), 167-180. Diakses pada tanggal 06 Juni 2021 dari <http://ejournal.uinsuka.ac.id/adab/FIHRIS/article/download/1771/886>
- Merisa, C. (2019). *Sejarah Perpustakaan Dunia, Ada Sejak 2000 Tahun Lalu*. (Online). Diakses pada tanggal 18 Desember, 2020, dari <https://bobo.grid.id/amp/081610062/sejarah-perpustakaan-dunia-ada-sejak-2000-tahun-lalu-akubacaakutahu>
- Mustofa, M. (2017). Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial: *Best Practice*. *Publication Library and Information Science*, 1(2), 21-29. DOI: [10.24269/pls.v1i2.691](https://doi.org/10.24269/pls.v1i2.691)
- Novianti, Y. (2017). "Konsep Diri Remaja dalam Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Konsep Diri pada Pengguna Media Sosial *Instagram* di kalangan Pelajar SMA di Kota Medan)". Skripsi Sarjana. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Departemen Ilmu Komunikasi. Universitas Sumatera Utara. Medan. Diakses pada tanggal 14 Januari, 2021, dari <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/20971>
- Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. [@perpusnas.go.id]. Tampilan *Post Content* di Akun Instagram Perpustakaan Nasional. Diakses pada tanggal 14 Juli 2021 dari <https://instagram.com/perpusnas.go.id?igshid=ecabbfq475fs>
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2). Diakses pada tanggal 05 Juli, 2021, dari <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/download/1283/1055>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 43 Tahun 2007 tentang

Perpustakaan. Diakses pada tanggal 27 Januari, 2021, dari <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39968/uu-no-43-tahun-2007>

Vernia, D. M., (2017). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Media Promosi Bisnis *Online* Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga. *Proceeding of Memajukan Kewirausahaan dalam Upaya Membangun Indonesia*, Jakarta: 29 Juli 2017. Hal. 197-206. Diakses pada tanggal 14 Januari, 2021, dari <http://journal.stkipnurulhuda.ac.id/index.php/utility/article/view/71>

Zakirah, D. M. A. (2017). *Mahasiswa dan Instagram (Studi Tentang Instagram Sebagai Sarana Membentuk Citra Diri di Kalangan Mahasiswa Universitas Airlangga)* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga). Diakses pada tanggal 14 Desember, 2020, dari <http://repository.unair.ac.id/70247/>