

**PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI
PERPUSTAKAAN DI PUSAT PERPUSTAKAAN DAN LITERASI PERTANIAN (PUSTAKA)
(Studi pada Instagram @pustaka.kementan)**

Nabhilla Adzra Suwandi¹, Rully Khairul Anwar², Saleha Rodiah³

^{1,2,3} Fakultas Ilmu Komunikasi / Perpustakaan dan Sains Informasi, Universitas Padjadjaran

Article History

Received : 26-03-2023

Revised : 27-03-2023

Accepted : 29-03-2023

Published : 29-03-2023

Corresponding author*:

nabhilla19001@mail.unpad.ac.id

No. Contact:

Cite This Article:

Suwandi, N. A., Anwar, R. K. ., & Rodiah, S. PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PERPUSTAKAAN DI PUSAT

PERPUSTAKAAN DAN LITERASI PERTANIAN (PUSTAKA) (Studi pada Instagram @pustaka.kementan). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. Retrieved from <https://journal.admi.or.id/index.php/JUKIM/article/view/585>

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jukim.v2i02.585>

Abstract: *Library promotion is an important thing to do to introduce and inform the wider community. The utilization of social media for promotional media is one of the efforts that have been made. This study aims to examine more deeply related to the use of Instagram Social Media as a Library Promotion Media at the Pusat Perpustakaan dan Literasi Pertanian (PUSTAKA). The method used in this research is qualitative research using a case study approach. The subjects in this study are parties that researchers determine based on purposive sampling techniques. Data analysis in this study refers to the Miles and Huberman model which consists of three stages, namely: Data reduction, Data Display and Drawing Conclusions / Verification. The results of this study indicate that the use of Instagram social media as a promotional medium at Pusat Perpustakaan dan Literasi Pertanian (PUSTAKA) has been running quite well. Analysis using the AIDA theory (Attention, Interest, Desire and Action) found that the promotion carried out by PUSTAKA was quite good. The content of both photos and videos, titles and captions are quite interesting and informative. The content presented also encourages the desire of followers to be able to take advantage of the various services, facilities and collections owned by PUSTAKA. Promotion through the content presented also encourages their desire to visit directly to PUSTAKA.*

Keywords: *Instagram, promotion, library.*

Abstrak: Promosi perpustakaan merupakan hal yang penting dilakukan untuk mengenalkan serta menginformasi masyarakat luas. Pemanfaatan media sosial untuk media promosi merupakan salah satu upaya yang telah dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih mendalam terkait dengan Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan Di Pusat Perpustakaan Dan Literasi Pertanian (PUSTAKA). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Subjek dalam penelitian ini adalah pihak yang peneliti tentukan berdasarkan teknik purposive sampling. Analisis data pada penelitian ini merujuk pada model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu: Reduksi data (Data Reduction), Penyajian data (Data Display) dan Menarik Kesimpulan/ Verifikasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi di Pusat Perpustakaan dan Literasi Pertanian (PUSTAKA) sudah berjalan cukup baik. Analisis menggunakan teori AIDA (Attention, Interest, Desire dan Action) diperoleh bahwa promosi yang dilakukan PUSTAKA sudah cukup baik. Konten baik foto ataupun video, judul dan caption sudah cukup menarik dan informatif. Konten yang disajikan juga mendorong keinginan dari para pengikut untuk dapat memanfaatkan berbagai layanan, fasilitas dan juga koleksi yang dimiliki PUSTAKA. Promosi melalui konten yang disajikan ini juga mendorong keinginan mereka untuk berkunjung secara langsung ke PUSTAKA.

Kata Kunci: *instagram, promosi, perpustakaan.*

PENDAHULUAN

Diawali Dengan dibelinya 25 judul buku yang dimiliki oleh Jacques Pierot yang diberi saran oleh J.K. Hasskarl, seorang Assistant Hortulanus's Land Plantentuin dan M.Diard, seorang anggota Natuurkundige Commissie. Pusat Perpustakaan dan Literasi Pertanian (PUSTAKA) didirikan pada Mei 1842. Pada masa awal pendiriannya PUSTAKA adalah bagian dari Kebun Raya Bogor. Adapun fungsi PUSTAKA pada saat itu adalah sebagai penyedia literatur dalam bidang botani (ilmu tumbuh-tumbuhan) bagi para peneliti yang sedang melakukan penelitian bidang botani di daerah tropis. Kemudian, di tahun 1850, PUSTAKA resmi menjadi sebuah perpustakaan yang diberi nama Bibliothek's Land Plantentuin te Buitenzorg. Di tahun-tahun berikutnya PUSTAKA terus mengalami beberapa kali perubahan nama, tugas maupun fungsi hingga pada akhirnya menjadi Pusat Perpustakaan dan Literasi Pertanian (PUSTAKA).

Pusat Perpustakaan dan Literasi Pertanian (PUSTAKA) merupakan salah satu perpustakaan khusus yang ada di Indonesia. PUSTAKA sebagai perpustakaan khusus pertanian, memiliki sebagian besar koleksi terkait dengan biologi dan pertanian. Sebagai perpustakaan khusus yang ditangani langsung oleh Kementerian Pertanian, koleksi yang ada di PUSTAKA dapat dijadikan sumber referensi yang mendukung aktifitas penelitian dan pengembangan dari berbagai unit kerja di lingkup Kementerian Pertanian. PUSTAKA mengembangkan koleksinya dengan bentuk cetak seperti majalah dan buku, maupun secara elektronik dalam bentuk CD-ROM serta pangkalan data elektronik. Selain itu juga dalam rangka memenuhi berbagai kebutuhan informasi dari pemustakanya PUSTAKA melakukan pengembangan lainnya dengan melanggan pada berbagai E-journal dan E-book. Koleksi yang disediakan PUSTAKA pun terdiri dari berbagai macam, mulai dari koleksi yang baru diterbitkan hingga koleksi langka (Rare Collection) yang sudah terbit lebih dari 50 tahun. Koleksi langka nan berharga milik PUSTAKA ini dikenal dengan koleksi Antiquariat.

Selain berbagai koleksi yang menjadi daya tarik, PUSTAKA juga memiliki berbagai layanan yang ditujukan bagi para penggunanya untuk memudahkan dalam pencarian informasi. Layanan tersebut diantaranya layanan sirkulasi, layanan rujukan, layanan informasi terbaru dan layanan penelusuran informasi. Layanan sirkulasi ditujukan bagi pengguna yang secara langsung datang ke PUSTAKA. Dengan layanan ini, staf di PUSTAKA akan membantu memberikan bimbingan untuk menelusur informasi melalui berbagai sarana penelusur. Dalam menjawab berbagai pertanyaan dari pengguna perpustakaan akan informasi yang ia inginkan atau untuk menunjukan informasi rujukan ada pula layanan rujukan. PUSTAKA menyediakan koleksi materi rujukan yang beragam seperti diantaranya data statisti, hand book, kamus, ensiklopedia, direktori, biografi, buku tahunan, bibliografi abstrak dan juga indeks. Selanjutnya ada juga layanan informasi terbaru, yang merupakan kumpulan daftar isi jurnal-jurnal ilmiah yang ada di PUSTAKA, yang nantinya dikirimkan pada pengguna secara berkala. Terakhir, layanan penelusuran informasi yang ditujukan bagi pengguna yang belum bisa berkunjung secara langsung ke PUSTAKA. Pada layanan ini pengguna dapat memohonkan informasi pada pustakawan. Permintaan untuk layanan penelusuran informasi ini dapat pengguna sampaikan melalui berbagai platform yang dimiliki Pustaka, diantaranya faksimile, telepon, surat maupun surat elektronik (e-mail).

Berkaitan dengan berbagai koleksi dan layanan yang disediakan oleh PUSTAKA, kegiatan promosi merupakan hal yang perlu untuk dilakukan. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan mengenalkan PUSTAKA termasuk layanan, fasilitas dan koleksi yang dimilikinya kepada para penggunanya. Sifat dari kegiatan promosi ini yaitu untuk mengajak masyarakat untuk dapat mengetahui lebih detail terkait dengan perpustakaan ini. Dengan melakukan kegiatan promosi diharapkan nantinya pemustaka dapat mengenal PUSTAKA dan berbagai sumberdaya yang dimilikinya secara mendalam. Dengan ini juga diharapkan pengguna yang belum mengenal atau pernah menggunakan layanan serta koleksi yang disediakan akan mengenalinya dan tertarik untuk kemudian berkunjung dan menggunakannya Kembali. Pada akhirnya, ini juga mengarah pada peningkatan jumlah pengunjung perpustakaan dan peningkatan penggunaan perpustakaan khusus sebagai lembaga informasi.

Seiring perkembangan zaman yang semakin pesat setiap harinya perpustakaan haruslah menyesuaikan dengan keadaan ini. Begitupun dalam mempromosikan berbagai layanan, fasilitas dan koleksi yang dimilikinya pada khalayak. Di Indonesia sudah banyak lembaga informasi seperti perpustakaan yang melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan media sosial. Penggunaan media sosial sebagai evolusi media promosi yang dimanfaatkan perpustakaan ini dapat dikatakan signifikan seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi ini bukan tanpa

alasan, saat ini masyarakat yang ada di seluruh dunia termasuk di negara kita telah menggunakan media sosial sebagai medium dalam berkomunikasi dan bertukar informasi.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein dalam [1] media sosial merupakan “Sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun diatas dasar ideologi serta teknologi Web, dan yang dapat memungkinkan penciptaan serta pertukaran user-generated content”. Media sosial merupakan media online yang dapat memungkinkan penggunaannya untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Dalam hal menyebarluaskan informasi penggunaan media sosial ini dirasa akan efektif karena kecepatan serta kemudahan yang ditawarkannya. Maka tidak heran pengguna sosial di belahan dunia ini terhitung banyak. Dalam data yang dimuat Wea are social [2], terdapat 4,62 milyar pengguna media sosial yang tersebar di seluruh dunia pada Januari 2022. Yang artinya angka tersebut setara dengan 58,4% dari total populasi dunia. Selama 12 bulan terakhir, pengguna media sosial telah tumbuh lebih dari 10%, dengan 424 juta pengguna baru yang mulai menggunakan media sosial mereka sejak tahun 2021. WhatsApp, Instagram dan Facebook merupakan Platform yang paling banyak digunakan.

Salah satu media sosial yang populer saat ini yaitu Instagram. Instagram berada pada posisi kedua sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak. Media sosial ini menjadi media sosial “favorit” dengan menyusul posisi dari media sosial Facebook yang juga banyak digunakan. Kemudahan yang ditawarkan media sosial ini kemudian menjadi daya tarik bagi banyak orang baik dalam kepentingan bersosialisasi dan berkomunikasi, bertukar informasi, berbisnis dan lain sebagainya. Tidak mustahil, media sosial Instagram ini banyak digemari masyarakat khususnya kalangan remaja.

Pengguna aktif media sosial di Indonesia di dominasi oleh kalangan remaja milenial [1]. Jumlah dari pengguna media sosial dari kalangan remaja yang banyak merupakan salah satu poin yang perlu menjadi perhatian dalam melakukan promosi menggunakan media sosial khususnya media sosial Instagram. Berkaitan dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perpustakaan dalam mempromosikan koleksi dan layanan yang dimilikinya kalangan remaja dapat menjadi sasaran target yang harus dapat diraih.

Dalam kegiatan promosi PUSTAKA telah berupaya dengan menggunakan berbagai platform. Mulai dari berbagai kegiatan seperti webinar, seminar dan library tour (library in Action). Melalui media cetak dengan menggunakan media leaflet dan brosur. Dan yang terakhir yaitu menggunakan media sosial. Adapun media sosial yang digunakan PUSTAKA untuk kegiatan promosi ini yaitu Instagram, Facebook, YouTube dan Spotify. Konten promosi yang diunggah pun cukup beragam diantaranya seperti foto, video, infografis serta podcast. Upaya promosi melalui berbagai media ini dilakukan PUSTAKA dengan harapan dapat menginformasi serta mengedukasi khalayak ramai.

Promosi perpustakaan merupakan hal yang penting dilakukan untuk mengenalkan serta menginformasi masyarakat yang lebih luas. Pemanfaatan media sosial untuk media promosi merupakan salah satu upaya yang telah dilakukan. Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai pemanfaatan instagram oleh Pusat Perpustakaan dan Literasi pertanian (PUSTAKA) dalam melakukan promosi perpustakaan. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih mendalam terkait dengan Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan Di Pusat Perpustakaan Dan Literasi Pertanian (PUSTAKA).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Alasan peneliti menggunakan metode kualitatif ialah agar pada penelitian ini mendeskripsikan secara faktual dan cermat. Metode ini digunakan untuk membantu dalam mencari, mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data hasil penelitian secara terperinci dan mendalam dari permasalahan penelitian yang ada.

Pengertian penelitian kualitatif menurut Creswell dalam [10], ialah sebagai sebuah pendekatan ataupun penelusuran untuk memahami dan mengeksplorasi suatu gejala sentral. Sedangkan [11] mengungkapkan bahwa, Metode penelitian kualitatif ialah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, yang mana peneliti memiliki peran sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data, dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/ kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Sedangkan alasan peneliti menggunakan pendekatan studi kasus ialah bertujuan untuk menggambarkan suatu kasus unik yang dimiliki oleh Pusat Perpustakaan dan Literasi Pertanian (PUSTAKA) secara mendalam, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Perpustakaan Di Pusat Perpustakaan Dan Literasi Pertanian (PUSTAKA). Pengertian dari studi kasus adalah pendekatan kualitatif yang penelitiannya mengeksplorasi kehidupan nyata, sistem terbatas kontemporer (*kasus*) maupun beragam sistem terbatas (*berbagai kasus*), melalui pengumpulan data yang mendetail serta mendalam yang melibatkan berbagai sumber informasi ataupun *sumber informasi majemuk* (misalnya, pengamatan, wawancara, bahan audiovisual, dokumen dan berbagai laporan), dan melaporkan *deskripsi kasus* dan *tema kasus* [12].

Subjek dalam penelitian ini adalah pihak yang peneliti tentukan berdasarkan teknik *purposive sampling* dimana teknik ini menentukan subjek penelitian yang disesuaikan dengan tujuan penelitiannya. Subjek penelitian yang digunakan masing-masing memiliki keterkaitannya pada karakteristik, unsur, dan nilai pada kegiatan Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Perpustakaan di Pusat Perpustakaan Dan Literasi Pertanian (PUSTAKA). Dalam penelitian ini, penulis menentukan dua jenis Informan yang terdiri dari internal PUSTAKA dan juga eksternal PUSTAKA.

Adapun kriteria yang ditentukan penulis dalam menentukan informan dari Internal PUSTAKA diantaranya Informan yang terlibat langsung dalam kegiatan promosi di Pusat Perpustakaan dan Literasi Pertanian dan Informan yang mengelola akun media sosial Instagram milik PUSTAKA. Berdasarkan kriteria tersebut akhirnya penulis menentukan Ibu Shintawati Octaviani, S.Sos yang memiliki jabatan sebagai Pranata Humas muda sekaligus bertugas sebagai PIC dan pengelola dalam kegiatan Promosi di PUSTAKA.

Selanjutnya, untuk Informan dari Eksternal PUSTAKA, kriteria yang ditentukan penulis dalam menentukan informan diantaranya, Informan yang merupakan pengikut aktif dari *Instagram @pustaka.kementan*, Informan yang merupakan pengikut *Instagram @pustaka.kementan* yang diambil secara acak tanpa melihat latar belakang, status ataupun usia dan Informan yang bersedia untuk penulis wawancara. Dari kriteria tersebut didapatkan beberapa informan sebagai berikut.

Tabel 1. Data Informan

No	Nama	Jenis Kelamin	Status	Instansi
	Niar Khairunnisa	Perempuan	Mahasiswa	Universitas Jenderal Soedirman
	Nana Asnadi	Perempuan Laki-laki	Mahasiswa Mahasiswa	Universitas Diponegoro Universitas Nadhlatul Wathan Mataram
	Nining Pambudi Astuti	Perempuan	Mahasiswa	Universitas Brawijaya

Dalam penelitian ini diperlukan beberapa teknik yang tergolong dalam prosedur pengumpulan data. Menurut Sugiyono dalam bukunya yang berjudul “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”, Dalam metode Penelitian Kualitatif pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (Kondisi alamiah), Sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*partisipan observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*) serta dokumentasi (Sugiyono, 2013, p.225).

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan. Analisis data dilakukan tidak hanya sekali, tetapi dilakukan dengan tiga tahapan yaitu, analisis sejak sebelum memasuki lapangan, analisis saat di lapangan, juga setelah selesai di lapangan. Namun, dalam pelaksanaannya, analisis data lebih banyak difokuskan pada analisis saat di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data. Dalam melakukan analisis data pada penelitian ini merujuk pada model Miles dan Huberman dalam [11]. Model Miles dan Huberman ini terdiri dari tiga tahapan, yaitu: (1) Reduksi data (*Data Reduction*) Reduksi data dapat diartikan sebagai proses berfikir sensitive yang memerlukan kecerdasan dan keluasan serta kedalaman wawasan yang tinggi. Untuk peneliti baru, reduksi data ini dapat di diskusikan dengan teman maupun orang lain yang di rasa ahli. (2) Penyajian data (*Data Display*) Dengan mendisplaykan data, nantinya akan mempermudah dalam memahami apa yang akan terjadi, merencanakan kerja berikutnya berdasarkan dengan apa yang telah

dipahami sebelumnya. dan (3) Menarik Kesimpulan/ Verifikasi, Dalam hal ini proses verifikasi merupakan tinjauan ulang catatan lapangan, tukar pikiran dengan rekan sejawat dalam mengembangkan “kesepakatan intersubjektivitas”. Sehingga setiap makna budaya yang muncul akan diuji kebenarannya, kekokohan serta kecocokan yakni merupakan validitasnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan Media sosial Instagram sebagai media promosi perpustakaan di PUSTAKA

Promosi merupakan kegiatan yang berkaitan erat dengan lembaga yang berorientasi pada profit. Begitupun pada lembaga non-profit promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilakukan, salah satunya adalah lembaga Perpustakaan. [7] mengartikan Promosi sebagai pertukaran informasi antara organisasi/lembaga dan konsumen sebagai tujuan untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa dengan mereka memanfaatkan produk dan/atau jasa tersebut.

Umumnya di perpustakaan kegiatan promosi ini memiliki tujuan untuk memperkenalkan serta menyebarluaskan informasi tentang segala kegiatan, pelayanan hingga berbagai sumberdaya yang ada dalam perpustakaan pada masyarakat. Berbagai koleksi, layanan serta fasilitas dalam sebuah perpustakaan merupakan sumberdaya perpustakaan yang perlu untuk diperkenalkan pada masyarakat. Hal ini pun sesuai seperti yang diungkapkan [8] bahwa tujuan promosi perpustakaan adalah, sebagai berikut: a) memperkenalkan fungsi perpustakaan pada masyarakat pemakai; b)Mendorong minat baca serta mendorong masyarakat untuk memakai koleksi perpustakaan dengan maksimal; c) memperkenalkan jasa dan layanan perpustakaan kepada masyarakat; dan d) hasil dari promosi ialah tumbuhnya kesadaran hingga tindakan untuk memanfaatkannya.

Pusat Perpustakaan dan Literasi Pertanian merupakan perpustakaan khusus yang berlokasi di Jl.Ir H.Juanda No.20 Kota Bogor. Sebagai salah satu perpustakaan khusus pertanian, koleksi yang disediakan dalam perpustakaan ini tentunya mencakup berbagai hal yang berkaitan dengan pertanian, biologi dan juga botani. Oleh karena itu, pemustaka pada perpustakaan ini beragam mulai dari berbagai unit kerja di lingkup kementerian pertanian, pelajar dan mahasiswa hingga para peneliti. Pemustaka ini pun tidak hanya datang dari kota Bogor, melainkan juga dari berbagai kota di seluruh Indonesia. Informasi terkait keberadaan PUSTAKA ini mereka peroleh dari berbagai sumber yang salah satu diantaranya yaitu media sosial *Instagram*.

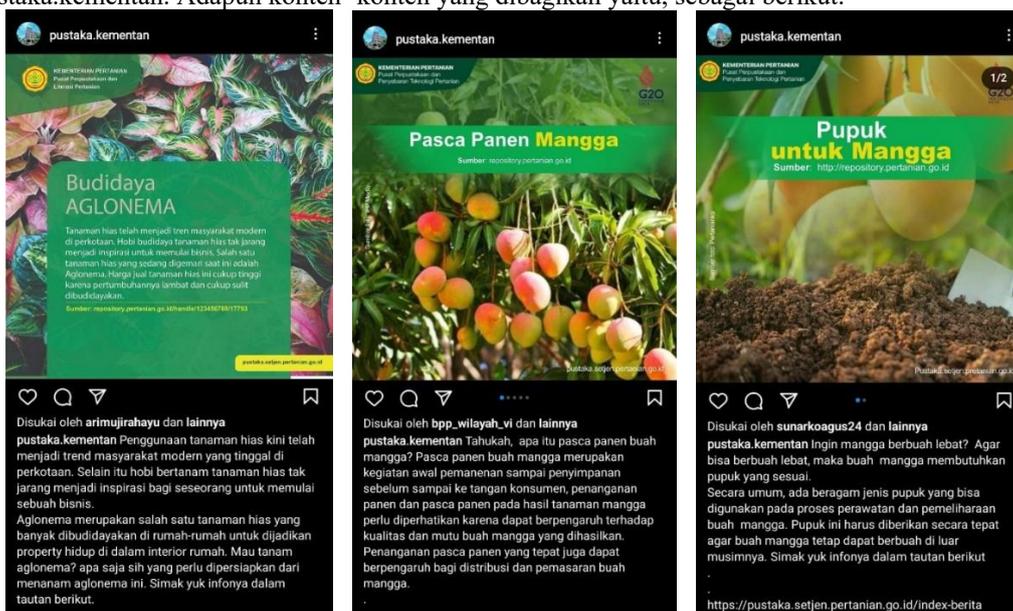
Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa, Pusat Perpustakaan dan Literasi Pertanian (PUSTAKA) telah memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai salah satu media yang digunakan dalam mempromosikan berbagai sumberdaya yang dimilikinya sejak tahun 2017. Dengan nama pengguna *@pustaka.kementan*, media sosial *Instagram* milik Pustaka ini telah diikuti sebanyak kurang lebih 13,5 pengikut. Pengikut yang cukup banyak untuk media sosial yang dikelola oleh sebuah perpustakaan khusus. Dengan jumlah pengikut tersebut yang didominasi oleh masyarakat umum khususnya dikalangan milenial, Media sosial *Instagram* dirasa menjadi media yang tepat untuk membagikan berbagai informasi ringan. Penggunaan media sosial *Instagram* ini dapat memungkinkan untuk menjangkau penyebaran informasi pada pengguna secara meluas. Hal ini serupa seperti yang diungkapkan PIC (*Person in Charge*) dari kegiatan promosi di PUSTAKA,

“Karena Instagram itu Followersnya memang lebih muda ya, lebih milenial, kalau Instagram, karena Followersnya lebih beragam, jadi usianya memang lebih muda ada mahasiswa, masyarakat umum, petani juga, penyuluh juga. Disitu lebih beragam jadi ketika kita menyebar konten yang santai masih diterima dan masih disukai..” (Shintawati Octaviani, S.Sos.(14 Desember 2022)).



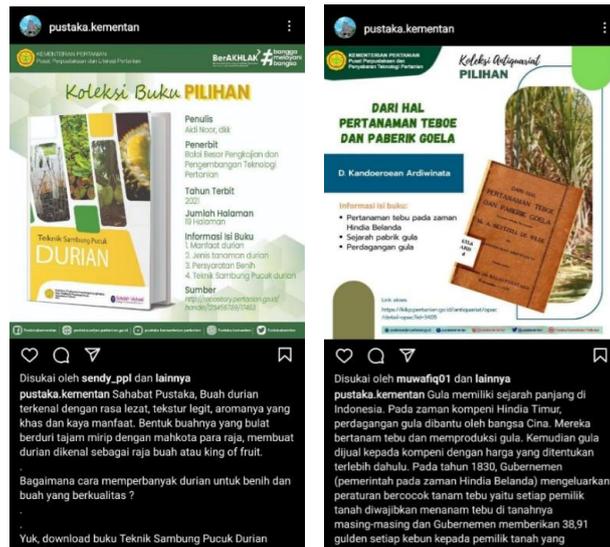
Gambar 1. Media Sosial Instagram @pustaka.kementan
 Sumber: Instagram @pustaka.kementan

Berdasarkan hasil penelitian, dalam kegiatan promosi melalui media sosial Instagram, PUSTAKA membagikan berbagai konten yang bertujuan untuk mengenalkan dan menyebarluaskan Informasi tentang Pertanian, Koleksi dan kegiatan yang dilakukan di PUSTAKA dan lain sebagainya. Konten tersebut dikemas secara menarik dengan bentuk foto atau video yang dibagikan pada Feeds Instagram @pustaka.kementan. Adapun konten- konten yang dibagikan yaitu, sebagai berikut.



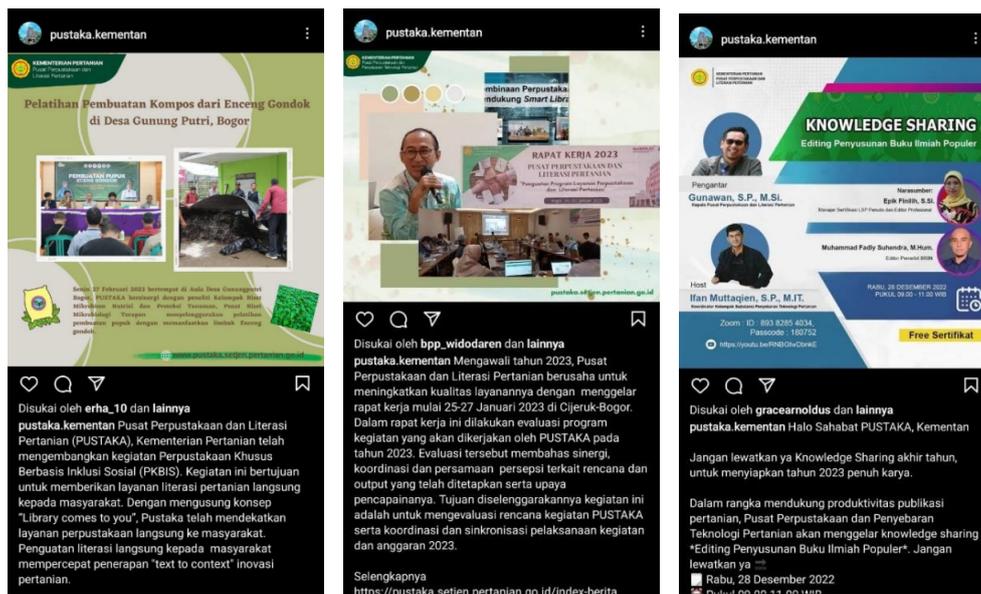
Gambar 2. Konten tentang pertanian
 Sumber: Instagram @pustaka.kementan

Pertama, Konten tentang pertanian. Sebagai perpustakaan khusus pertanian PUSTAKA yang memiliki tugas pokok melaksanakan pengelolaan perpustakaan dan penyebarluasan informasi ilmu pengetahuan dan teknologi pertanian tentunya ingin mengedukasi pengikut Instagramnya dengan berbagai pengetahuan terkait dengan pertanian. Informasi yang dimuat dalam konten ini pun beragam dari mulai informasi terkait komoditas pertanian, budidaya, pupuk, pasca panen dan lainnya. Dari konten tersebut diharapkan pengikut Instagram @pustaka.kementan dapat mengenal dan mengetahui informasi-informasi ringan tentang pertanian yang kemudian dapat mereka aplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Konten ini pun cukup banyak disukai terutama pengikut dari kalangan petani dan penyuluh.



Gambar 3. Konten Koleksi
 Sumber: *Instagram @pustaka.kementan*

Kedua, konten tentang Koleksi. Koleksi merupakan salah satu unsur yang penting dalam sebuah perpustakaan. Koleksi menjadi salah satu sumberdaya dalam perpustakaan yang perlu untuk diperkenalkan pada masyarakat terkhusus pengguna perpustakaan. Pusat Perpustakaan dan Literasi Pertanian (PUSTAKA) berupaya mengenalkan berbagai koleksi yang dimilikinya melalui konten pada media sosial *Instagram*. PUSTAKA memperkenalkan koleksinya ini dengan konten berbentuk infografis. Pada konten tersebut dimuat berbagai informasi terkait dengan koleksi bahan Pustaka dari mulai gambar cover, judul, pengarang, penerbit, hingga informasi penting yang terkandung didalamnya. Selain itu, dalam konten ini pengelola media sosial *Instagram @pustaka.kementan* juga menyertakan tautan pada *caption* sehingga para pengikut dapat menelusuri secara langsung koleksi yang dibagikan. Dalam konten terkait koleksi ini terdapat dua jenis konten koleksi yaitu konten koleksi pilihan (untuk koleksi umum) dan juga konten koleksi antiquariat pilihan. Dari konten ini pengikut *Instagram* dapat mengetahui keberadaan koleksi yang dimiliki PUSTAKA sehingga nantinya mereka dapat memanfaatkannya dengan maksimal. Dengan hal ini juga diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengguna yang berkunjung langsung ke PUSTAKA.



Gambar 4. Konten Kegiatan
 Sumber: *Instagram @pustaka.kementan*

Ketiga, konten tentang kegiatan Pustaka. selain aktif menyebarkan informasi pertanian dan koleksi. Untuk membangun citra yang baik di masyarakat, *Instagram @pustaka.kementan* juga membagikan berbagai kegiatan yang dilakukan di PUSTAKA. kegiatan yang dibagikan ini pun beragam dari mulai kegiatan internal hingga eksternal yang melibatkan pengguna perpustakaan. Kegiatan ini diantaranya seperti Sharing session, Gathering, Rapat kerja, Knowledge sharing, Pelatihan dan lainnya. Dengan mempublikasikan konten ini pengikut secara aktual dapat mengetahui berbagai kegiatan yang diusung oleh PUSTAKA, sehingga nantinya mereka dapat berpartisipasi pada kegiatan tersebut.



Gambar 4. Konten Insidental
Sumber: *Instagram @pustaka.kementan*

Keempat, Konten Insidental. Menyesuaikan dengan peristiwa atau kejadian yang terjadi pada tanggal tertentu, *Instagram @pustaka.kementan* juga ikut meramaikan dengan dibagikannya konten-konten yang sifatnya insidental. Adapun konten yang dibagikan seperti ucapan untuk hari besar keagamaan, libur nasional dan lainnya.



Gambar 5. Konten motivasi
Sumber: *Instagram @pustaka.kementan*

Selain keempat konten diatas, ada juga konten yang berisikan kata-kata motivasi. Konten ini ditujukan bagi para pengikut sebagai motivasi dan juga penyemangat di pagi hari. Konten ini pun dikemas dengan visual menarik dengan tidak lupa menyematkan unsur pertanian pada latarnya. Sehingga identitas dari

Pusat Perpustakaan dan Literasi Pertanian (PUSTAKA) sebagai perpustakaan khusus pertanian ini juga tersorot.

Kegiatan promosi perpustakaan di PUSTAKA tidak akan berhasil apabila tidak didukung oleh Sumber Daya Manusia yang kompeten. Dalam pelaksanaannya kegiatan promosi PUSTAKA melalui *Instagram @pustaka.kementan* melibatkan beberapa pihak yang tergabung dalam satu tim khusus yang diberinama Tim Media Sosial. Tim Media Sosial dalam kegiatan promosi ini bertugas secara khusus menangani berbagai media sosial yang dimiliki PUSTAKA termasuk didalamnya juga media sosial *Instagram*. Di PUSTAKA sendiri Tim Media Sosial ini terdiri dari seorang *Person In Charge (PIC)* dan 3 Orang Admin. Pada tim ini pembagian kerja yang dilakukan berdasarkan subjek yang dikerjakan bukan berdasarkan konten. Hal ini pun serupa seperti yang diungkapkan *Person In Charge (PIC)* ketika diwawancarai penulis,

“...Ada tim Media sosial Khusus. yang menangani media sosial. untuk medsos, ada PIC, admin tiga (3 orang), pembagiannya persubjek bukan perkonten...”(Shintawati Octaviani, S.Sos.(14 Desember 2022)).

Umumnya dalam melakukan promosi sebuah lembaga atau organisasi perlu untuk menentukan target atau sasaran dalam kegiatan pemasaran yang dilakukannya. Hal yang sama berlaku juga untuk kegiatan promosi yang dilakukan dalam sebuah perpustakaan. Menentukan sasaran atau target pemasaran diperlukan agar dalam penyampaian kegiatan promosi bisa tepat sesuai dengan sasaran yang dituju. Berdasarkan hasil penelitian, PUSTAKA sebagai perpustakaan yang melakukan kegiatan promosi melalui *Instagram* juga menentukan target dalam kegiatannya. Adapun konten yang dibagikan *Instagram @pustaka.kementan* ini diperuntukan untuk masyarakat umum. Lebih khusus lagi target dari kegiatan promosi ini adalah kalangan remaja termasuk didalamnya pelajar dan juga mahasiswa. Penentuan target ini bukan tanpa alasan, ini juga berkaitan dengan alasan pemilihan *Instagram* sebagai media promosi. Pengikut *Instagram* yang didominasi oleh kalangan remaja menjadikan *Instagram* dirasa menjadi media yang cocok digunakan untuk membagikan informasi ringan, termasuk didalamnya konten promosi. Dalam pelaksanaan melaksanakan kegiatan promosi sebuah lembaga atau organisasi pastilah menemukan kendala, termasuk juga dalam promosi perpustakaan. Adanya kendala ini membuat kegiatan promosi menjadi terhambat. Faktor kendala ini penting untuk diperhatikan karena kendala ini nantinya akan berimbas pada hasil dan target yang ingin dicapai dalam kegiatan promosi perpustakaan. Maka dari itu, kendala dalam kegiatan promosi perlulah diketahui dan diatasi agar dalam pelaksanaannya kegiatan promosi dapat berjalan dengan baik.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada PIC kegiatan promosi di PUSTAKA, dalam kegiatan promosi perpustakaan yang dilaksanakan PUSTAKA juga tidak luput dari adanya kendala. Kendala utama dalam kegiatan promosi perpustakaan oleh PUSTAKA ini yaitu terletak pada Sumberdaya Manusia. Adapun kendala tersebut yaitu dibutuhkannya sumberdaya manusia yang khusus menangani media sosial tanpa ada pekerjaan lainnya. Hal ini mengingat kegiatan promosi di PUSTAKA sendiri masih menjadi pekerjaan sampingan dari beberapa pekerja. Kendala selanjutnya juga karena belum adanya sumberdaya manusia yang memahami betul tentang *Digital Marketing*. Mengingat idealnya dalam kegiatan promosi ini haruslah terdiri dari pengelola konten, pengelola akun, dan pengelola *Digital Marketing* agar dapat berjalan dengan baik dan efektif.

Analisis Elemen AIDA

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada informan, akan diamati lebih detail kegiatan promosi perpustakaan yang dilakukan PUSTAKA dengan menggunakan Teori AIDA yang dikemukakan oleh [13]. Teori ini adalah formula yang paling sering dipakai untuk membantu dalam perencanaan sebuah iklan dengan menyeluruh, serta formula itu dapat diterapkan terhadap suatu iklan. Perencanaan AIDA ini terdiri dari (*Attention*), membuat ketertarikan produk (*Interest*), membuat keinginan untuk memiliki produk (*Desire*), dan mengajak pelanggan untuk melakukan Tindakan dalam pembelian produk (*Action*). Dengan model ini akan membuat lebih jelas konsep berubah, perilaku dan sikap yang berhubungan dengan suatu kerangka tindakan.

Pertama, *Attention* (Perhatian). Miranda(2015) dalam [14] menjelaskan bahwa dalam usaha untuk mempromosikan jasa atau produk pemasar harus bisa menciptakan sebuah pernyataan yang mengungkapkan perhatian orang, menciptakan kata atau gambar yang bisa menarik hingga orang tersebut

berhentu lalu memperhatikan pesan berikutnya. Kemudian, dalam kegiatan promosi di perpustakaan unsur perhatian adalah hal yang penting ketika ingin mempromosikan produk ataupun jasa. Dalam unsur perhatian ini penyedia jasa atau produk dalam hal ini perpustakaan harus dapat meraih simpati dari masyarakat untuk mau memanfaatkan jasa atau produk yang di promosikan dalam hal ini koleksi, layanan dan juga fasilitas. Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada 4 pengikut akun @pustaka.kementan didapatkan hasil bahwa 3 dari 4 informan yaitu Niar, Asnadi dan Nining merasa konten yang disajikan pada *Instagram* @pustaka.kementan sudah cukup menarik dan variatif. Asnadi berpendapat bahwa konten yang disajikan di *Instagram* menarik karena berfokus pada pengembangan literasi, Sedangkan menurut Nana konten yang disajikan kurang menarik karena masih banyak yang belum mengetahui tentang PUSTAKA itu sendiri. Selanjutnya Niar dan Asnadi juga berpendapat bahwa design dan layout yang digunakan oleh PUSTAKA sudah cukup menarik. Niar menuturkan bahwa perpaduan warna yang digunakan oleh PUSTAKA tidak monoton. Meskipun selalu menggunakan warna hijau tapi penggunaan warna ini juga dipadukan dengan warna lainnya yang cocok. Selain itu juga Niar berpendapat bahwa design yang digunakan simple yang mana penggunaan animasi atau foto relevan dengan konten.

Kedua, *Interest* (ketertarikan/ minat). [15] menyebutkan bahwa Jika sudah mendapatkan perhatian dari sasaran, kemudian membuat bagaimana sasaran untuk lebih berminat dan merasa ingin mengetahui lebih jauh terkait promosi yang menarik perhatian. Oleh karena itu target atau sasaran ini perlu untuk dirangsang untuk mau membaca dan mengikuti berbagai pesan yang disampaikan menggunakan kata-kata persuasif. Dalam konten yang disajikan umumnya *caption* atau judul pada foto atau video menjadi pelengkap yang dapat mempengaruhi pembacanya. Oleh karena itu *caption* atau judul yang digunakan pada konten haruslah bersifat persuasif (mempengaruhi) dan juga informatif. Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada 4 pengikut *Instagram* @pustaka.kementan yaitu Niar, Nana Asnadi dan Nining, keempatnya setuju bahwa judul atau *caption* yang digunakan PUSTAKA sudah Informatif. Keempatnya juga setuju apabila pemilihan kata yang digunakan untuk judul dan *Caption* sudah cukup baik dengan tidak dibuat bertele-tele.

Ketiga, *Desire* (Keinginan). Setelah ketertarikan tahapan berikutnya adalah memunculkan keinginan. Dalam kegiatan promosi perpustakaan keinginan ini spesifik pada keinginan untuk mengetahui lebih jauh tentang perpustakaan dan memanfaatkan koleksi serta layanan yang ditawarkan. Implementasi keinginan (*desire*) pada promosi perpustakaan dilakukan dengan disampaikannya informasi unggulan serta berbagai fakta menarik yang ada di perpustakaan (Moch Qurthuby) dalam [16]. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan pada keempat informan ketiganya berpendapat bahwa mereka tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang PUSTAKA terutama untuk konten koleksi buku yang bisa diakses pembaca dengan mendownload file pdfnya. Ketiganya pun berpendapat jika mereka tertarik untuk dapat memanfaatkan koleksi dan fasilitas yang dimiliki PUSTAKA. Niar, 1 dari 4 informan yang penulis wawancarai menyebutkan bahwa sebagai penulis artikel tentang pertanian ia tertarik untuk menggali banyak informasi di PUSTAKA.

Dan Terakhir, *Action* (Tindakan). Setelah perhatian (*Attention*), kemudian ketertarikan (*Interest*), hingga keinginan (*Desire*), terakhir adalah tindakan (*Action*). Tindakan menjadi akhir dari kegiatan promosi pada elemen ini masyarakat dapat memutuskan untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Hal ini dalam promosi perpustakaan spesifik pada pemanfaatan layanan serta koleksi serta kegiatan berkunjung ke perpustakaan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada pengikut *Instagram* @pustaka.kementan, keempat informan merasa bahwa dari berbagai unggahan konten yang dibagikan *Instagram* @pustaka.kementan mempengaruhi mereka untuk nantinya berkunjung ke PUSTAKA. 1 dari 4 informan ini juga menuturkan bahwa sebagai mahasiswa fakultas pertanian, ia sangat tertarik untuk berkunjung ke PUSTAKA.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dibahas penulis, maka dapat disimpulkan bahwa Penggunaan media sosial *Instagram* sebagai media promosi di Pusat Perpustakaan dan Literasi Pertanian (PUSTAKA) sudah berjalan cukup baik. Pemanfaatan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menggunakan media sosial memudahkan perpustakaan untuk menyebarluaskan informasi dan mempromosikan berbagai sumberdaya yang dimilikinya pada masyarakat. Pelaksanaan kegiatan promosi perpustakaan ini sudah tepat dengan memilih *Instagram* sebagai media promosi perpustakaan dengan

berisi konten ringan. Dimana hal ini juga selaras dengan target atau sasaran yang ingin diraih dalam kegiatan promosi perpustakaan itu sendiri yaitu kalangan remaja milenial terkhusus pelajar dan mahasiswa. Dalam pelaksanaan promosi ini juga konten yang dibagikan sudah cukup beragam dan mencakup berbagai hal dari mulai informasi pertanian, koleksi, kegiatan, insidental hingga motivasi.

Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian pada informan dan analisis menggunakan teori AIDA yang dikemukakan Kotler dan Keller dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan sudah baik. Dimana konten baik foto ataupun video, judul dan *caption* sudah cukup menarik dan informatif. Konten yang disajikan juga mendorong keinginan dari para pengikut untuk dapat memanfaatkan berbagai layanan, fasilitas dan juga koleksi yang dimiliki PUSTAKA. Dan terakhir promosi melalui konten yang disajikan ini juga mendorong keinginan mereka untuk berkunjung secara langsung ke PUSTAKA.

Saran

Berdasarkan simpulan dari penelitian ini terdapat beberapa saran yang kemudian dapat menjadi evaluasi untuk kegiatan promosi perpustakaan. Adapun saran tersebut yaitu sebaiknya PUSTAKA membentuk tim khusus yang dalam kegiatan promosi, sebaiknya PUSTAKA dapat meriset kebutuhan informasi ataupun konten yang disukai oleh pengikut dan terakhir sebaiknya PUSTAKA dapat terus berinovasi dalam melakukan promosi kedepannya.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan untuk pihak Pusat Peprustakaan dan Literasi Pertanian, karena telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Ainiyah, "REMAJA MILLENNIAL DAN MEDIA SOSIAL : MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA INFORMASI PENDIDIKAN BAGI REMAJA MILLENNIAL," *JPII*, vol. 2, no. April, pp. 221–236, 2018.
- [2] We Are Social, "DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH," *We Are Soc.*, 2022.
- [3] Arum Wahyuni Purbohastuti, "EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI," *Ekonomika*, vol. 12, no. 2, pp. 212–231, 2017.
- [4] A. S. Cahyono, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia PENGARUH," *Publiciana*, vol. 9, no. 1, pp. 140–157, doi: 10.32923/asy.v5i2.1586.
- [5] D. S. Puspitarini and R. Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)," *J. Common*, vol. 3, no. 1, pp. 71–80, 2019, doi: 10.34010/COMMON.V3I1.1950.
- [6] M. Utari and R. Romyeni, "Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya," *Jom Fisip*, vol. 4, no. 2, pp. 1–22, 2017.
- [7] S. Munisah, "Kegiatan Mempromosikan Koleksi Perpustakaan: Sebuah Pendekatan Teoritis," *UNILIB J. Perpust.*, vol. 10, no. 1, pp. 35–40, 2019, doi: 10.20885/unilib.vol10.iss1.art5.
- [8] W. Prihartanta, "Tujuan Promosi Perpustakaan," *Adabiya*, vol. 3, no. 83, pp. 0–9, 2015.
- [9] Sukaesih and Y. Winoto, *DASAR-DASAR PELAYANAN PERPUSTAKAAN*. 2020.
- [10] Raco, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, karakteristik dan keunggulannya*. .
- [11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabeta, 2013.
- [12] J. W. Cresswell, *PENELITIAN KUALITATIF & DESIGN RISET: Memilih di antara Lima Pendekatan (EDISI KE-3)*, I. Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR, 2015.
- [13] Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. E. Jakarta: Erlangga, 2009.
- [14] D. Theodora, "Analisis Elemen AIDA Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan di Dinas Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Bandung," *N. J. Ilmu Inf. dan Perpust.*, vol. 12, no. 1, pp. 37–47, 2021, doi: 10.20473/pjil.v12i1.25152.
- [15] K. F. Pratiwi, "Analisis Elemen AIDCA di Balai Layanan Perpustakaan BPAD DIY (Studi Deskriptif Analisis Elemen AIDCA pada Instagram, Twitter, dan Facebook sebagai Promosi di Balai Layanan Perpustakaan BPAD DIY)," *Repos. Univ. Airlangga*, 2018.
- N. Azmi, "EVALUASI STRATEGI PROMOSI PERPUSTAKAAN PADA DINAS KEARSIPAN DAN PERPUSTAKAAN KABUPATEN LANGKAT SUMATERA UTARA BERDASARKAN KONSEP ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION (AIDA)," 2022.