

PENERAPAN BAURAN PROMOSI TERHADAP PROMOSI PERPUSTAKAAN KEMENTERIAN KELAUTAN DAN PERIKANAN MELALUI MEDIA INSTAGRAM

Tsamrotul Fuadah¹, Rully Khairul Anwar², Encang Saefudin³

^{1,2,3} Program Studi S1 Perpustakaan dan Sains Informasi, Universitas Padjadjaran

Article History

Received : 13-Agustus-2023

Revised : 13-Agustus-2023

Accepted : 14-September-2023

Published : 14-September-2023

Corresponding author*:

Tsamrotul Fuadah

Contact:

tsamrotul19001@mail.unpad.ac.id

Cite This Article:

Tsamrotul Fuadah. (2023).

PENERAPAN BAURAN
PROMOSI TERHADAP PROMOSI
PERPUSTAKAAN

KEMENTERIAN KELAUTAN

DAN PERIKANAN MELALUI

MEDIA INSTAGRAM. Jurnal
Ilmiah Multidisiplin, 2(05), 24–32.

<https://doi.org/10.56127/jukim.v2i05.868>

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jukim.v2i05.868>

Abstract: *Perpustakaan Kementerian Kelautan dan Perikanan need to carry out promotions to introduce themselves to their target users. The promotions of libraries through Instagram media is interesting to talk because it is one of the core activities that libraries carry out using media that is widely used by many people. This study uses a qualitative descriptive method to analyze and describe library promotion in detail with data collection techniques are observation, interviews, and literature studies. Data analysis techniques that used in this study are data reduction, data display, and conclusion drawing/verification. Perpustakaan Kementerian Kelautan dan Perikanan has implemented elements of the promotion mix are sales promotion by procuring quizzes with prizes and awarding the best library users, personal selling through giving responses in comments and Instagram DMs, public relations and publicity through holding public relations activities and publishing activities, and direct marketing through the dissemination of information directly through Instagram. Advertising is not carried out in library promotion.*

Keywords: *promotions of libraries; promotio mix; Perpustakaan KKP*

Abstrak: Perpustakaan Kementerian Kelautan dan Perikanan telah menerapkan unsur bauran promosi, yaitu *sales promotion* melalui pengadaan kuis berhadiah dan penghargaan pemustaka terbaik, *personal selling* melalui pemberian tanggapan melalui kolom komentar dan DM Instagram, *public relation and publicity* melalui mengadakan kegiatan *public relation* dan mempublikasikan kegiatan, dan *direct marketing* melalui penyebaran informasi secara langsung melalui Instagram. Advertising atau periklanan tidak dilaksanakan dalam promosi perpustakaan. Perpustakaan Kementerian Kelautan dan Perikanan telah menerapkan sebagian besar bauran promosi. Disarankan untuk lebih memperhatikan intensitas promosi koleksi perpustakaan yang semakin menurun

Kata Kunci: promosi perpustakaan; bauran promosi; Perpustakaan KKP

PENDAHULUAN

Perpustakaan Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia yang memiliki nama lain *Archivelago Indonesia Marine Library* merupakan perpustakaan pusat yang dinaungi oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia. Perpustakaan ini memiliki tugas penting sebagai pemberi layanan perpustakaan kepada pemustaka, baik pemustaka internal yang berasal dari lembaga yang sama dengan perpustakaan maupun pemustaka eksternal. *Archivelago Indonesia Marine Library* (selanjutnya disebut Archivelago) termasuk dalam jenis perpustakaan khusus, sehingga koleksi yang dimiliki oleh perpustakaan tersebut yaitu koleksi khusus mengenai kelautan dan perikanan. Koleksi yang tersedia di Archivelago sebagian besar merupakan koleksi terkait kelautan dan perikanan, diantaranya adalah perikanan tangkap, perikanan budidaya, konservasi pesisir dan pulau-pulau kecil, serta sumber daya kelautan dan perikanan. Archivelago juga memiliki koleksi populer dan koleksi anak yang mendukung visi, misi, dan program prioritas dari Kementerian Kelautan dan Perikanan.

Archivelago Indonesia Marine Library yang terletak di Kementerian Kelautan dan Perikanan Gedung Mina Bahari IV tepatnya di Jl. Batu III No.1, RT.6/RW.1, Gambir, Kecamatan Gambir, Kota Jakarta

Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta ini memiliki berbagai fasilitas, diantaranya adalah ruang baca yang dilengkapi akses Wi-Fi dan stopkontak, ruang diskusi/audio visual yang terbuka untuk umum bagi yang ingin menggunakannya, area kafe, loker, komputer untuk mengakses katalog online perpustakaan. Sedangkan layanan informasi yang diberikan oleh Archivelago kepada para pemustaka yaitu layanan sirkulasi, layanan referensi, layanan OPAC, layanan audio visual, dan layanan anak.

Untuk mengenalkan dan menginformasikan berbagai koleksi, layanan, dan fasilitas perpustakaan kepada khalayak yang menjadi sasarannya, Archivelago harus melakukan promosi. Kegiatan promosi Archivelago ini dilakukan melalui website, facebook, twitter, dan instagram. Hingga saat ini, promosi masih aktif dilakukan melalui 4 media tersebut. Tak hanya melalui media online, promosi juga dilakukan pihak perpustakaan secara langsung dengan terhadap khalayak yang menjadi sasaran pemustakanya. Beberapa media telah digunakan untuk berpromosi, terlihat bahwa instagram merupakan media promosi Archivelago yang terlihat lebih banyak mendapatkan respon positif dari penggunanya. Akun instagram resmi milik Perpustakaan Kementerian Kelautan dan Perikanan ini bernama @perpuskkp. Hingga saat ini, akun tersebut telah memiliki pengikut sebanyak 2.891 pengikut dengan jumlah unggahan sebanyak 718 unggahan berupa foto dan video. Akun instagram tersebut dapat dikategorikan sebagai akun aktif karena Archivelago terus memperbarui unggahannya melalui instagram melalui fitur instagram feeds dan juga instagram story.

Dalam kegiatan promosinya, Archivelago mempublikasikan banyak informasi yang bervariasi diantaranya memperkenalkan hal yang berkaitan dengan kelautan dan perikanan, membagikan seluruh kegiatan yang dilaksanakannya, memperkenalkan koleksi-koleksinya, layanan yang disediakan, dan fasilitas yang dapat digunakan oleh pemustaka. Tidak jarang juga perpustakaan melakukan interaksi bersama pemustaka melalui media Instagram ini. Tanggapan dari pemustaka Archivelago terhadap promosi yang dilakukan dapat dilihat dari jumlah pengikut akun, jumlah suka dan juga komentar yang diberikan pemustaka pada setiap unggahan perpustakaan. Dapat dilihat pada akun @perpuskkp, terdapat beberapa komentar di berbagai unggahannya dan juga banyak pengikut yang memberikan suka pada unggahan Archivelago. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa para pemustaka memiliki ketertarikan kepada perpustakaan.

Berdasarkan Permen KP No. 8 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Perpustakaan Khusus di Lingkungan Kementerian Kelautan Dan Perikanan pasal 12 yang menyebutkan promosi perpustakaan sebagai salah satu kegiatan yang harus dilaksanakan Perpustakaan Kementerian Kelautan dan Perikanan. Selain itu, pada Peraturan Kementerian yang sama pada pasal 20 menyatakan bahwa promosi perpustakaan merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa perpustakaan dengan tujuan menarik calon pemustaka untuk datang ke perpustakaan atau menggunakan jasa perpustakaan. Promosi adalah proses komunikasi yang dilakukan untuk menginformasikan hal-hal istimewa pada suatu produk atau jasa, mempersuasi seseorang untuk melakukan pembelian, dan memberitahukan mengenai keberadaan produk atau jasa tersebut[1]. Produk yang dimaksud adalah segala bahan pustaka yang dimiliki oleh perpustakaan. Promosi dilakukan untuk mengenalkan produk atau jasa yang dimilikinya kepada pemustaka. Dampak dari tidak adanya kegiatan promosi perpustakaan memungkinkan kurangnya pemanfaatan dari koleksi dan layanan perpustakaan.

Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, mulai dari promosi secara langsung dengan pemustaka atau melalui media yang tersedia. Seiring perkembangan zaman, semakin banyak promosi yang dilakukan melalui media di internet. Menurut laporan We Are Social, pada Januari 2023 penduduk Indonesia yang menggunakan internet mencapai 212,9 juta atau sekitar 77% dari jumlah populasi Indonesia. Jumlah tersebut 3,85% lebih tinggi jika dibandingkan dengan Januari 2022 yang menunjukkan pengguna internet di Indonesia yaitu sebanyak 205 juta jiwa[2]. Dari 212,9 juta penduduk Indonesia yang menggunakan internet, sebanyak 167 juta orang tercatat aktif menggunakan media sosial pada Januari 2023 atau setara dengan 60,4% dari populasi Indonesia[3]. Selanjutnya berdasarkan data pada Januari 2023, pengguna instagram Indonesia tercatat sebanyak 89,15 juta jiwa yang menjadikan Indonesia berada pada posisi keempat pengguna Instagram terbanyak di dunia[4].

Data tersebut menunjukkan bahwa banyak peluang untuk melakukan promosi melalui media Instagram, termasuk juga promosi perpustakaan. *Archivelago Indonesia Marine Library* yang juga melakukan kegiatan promosi perpustakaan melalui media instagram ini. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa promosi yang dilakukan *Archivelago* mendapatkan tanggapan yang cukup baik dari

pengguna instagram. Namun dengan promosi yang dilakukan perpustakaan, jumlah pemanfaatan layanan dan koleksi masih cukup sedikit. Hal tersebut memunculkan ketertarikan untuk mengetahui bagaimana perpustakaan melaksanakan promosi dilihat dari bauran promosi atau promotion mix.

Berdasarkan pada kondisi dan pemikiran tersebut, perlu dilakukan penelitian dengan judul “Penerapan Bauran Promosi terhadap Promosi Perpustakaan Kementerian Kelautan dan Perikanan melalui Media Instagram”. Penelitian mengenai promosi perpustakaan yang menerapkan bauran promosi ini dilakukan dengan tujuan memberikan pengetahuan terkait promosi perpustakaan yang diharapkan dapat berguna untuk mengembangkan promosi yang sudah dilakukan sebelumnya.

Terdapat beberapa penelitian yang sejenis yaitu penelitian yang telah dilaksanakan oleh (Riza et al., 2015), (Faisal & Rohmiyati, 2017), dan (Iryanti & Rahman, 2019). Penelitian tersebut juga meneliti mengenai bauran promosi perpustakaan, sehingga penelitian tersebut menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan kondisi terbaru. Pembaruan penelitian terdapat pada waktu penelitian, lokasi penelitian, dan objek yang diteliti. Penelitian ini meneliti mengenai bauran promosi perpustakaan melalui media Instagram Perpustakaan Kementerian Kelautan dan Perikanan, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan media yang berbeda. Selain itu, penelitian ini membahas topik atau isu terbaru yaitu mengenai penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi yang saat ini banyak digunakan oleh berbagai perpustakaan. Hal tersebut menjadi alasan untuk mengetahui penerapan bauran promosi terhadap promosi Perpustakaan Kementerian Kelautan dan Perikanan melalui media Instagram @perpuskkp, sehingga promosi perpustakaan melalui media Instagram dapat diketahui.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian yang berfokus pada strategi promosi perpustakaan melalui instagram yaitu metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mengetahui kondisi pokok penelitian dengan berorientasi pada gambaran secara detail dan mendalam tentang potret keadaan dalam konteks alamiah (natural setting) dari apa yang terjadi di lapangan studi[15]. Sementara itu, penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguraikan dan menafsirkan sesuatu, contohnya sebuah situasi atau keadaan yang berkaitan dengan hubungan yang ada, berbagai opini yang berkembang, efek atau akibat yang terjadi dan lainnya[16]. Penelitian ini disusun menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menguraikan dan mendeskripsikan strategi perpustakaan dalam melakukan kegiatan promosi melalui Instagram. Lokasi penelitian ini yaitu Perpustakaan Kementerian Kelautan dan Perikanan.

Pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pegawai Perpustakaan Kementerian Kelautan dan Perikanan yang berkaitan dengan kegiatan promosi perpustakaan yang terdiri dari Kepala Perpustakaan (Sub Koordinator Kelompok Promosi dan Perpustakaan) dan Pengelola Perpustakaan yang memahami promosi perpustakaan dan produk perpustakaan. Data penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara, dan studi literatur. Sumber data primer yaitu melalui observasi dilakukan dengan cara mengamati berbagai promosi perpustakaan melalui media instagram @perpuskkp serta wawancara yang dilakukan dengan pihak Perpustakaan Kementerian Kelautan dan Perikanan. Selain itu, penelitian ini menggunakan sumber data sekunder berupa literatur yang sudah ada sebagai pedoman penelitian dan penunjang data. Uji keabsahan data dilakukan menggunakan triangulasi teknik yaitu melalui pengecekan data dari sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda. Teknik analisis data yang digunakan dalam menganalisis hasil penelitian mengenai strategi promosi perpustakaan melalui media Instagram terdiri dari beberapa tahapan, antara lain data *reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*[17].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan pada penelitian ini dianalisis sesuai fokus penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya yaitu menganalisis promosi perpustakaan melalui media Instagram dilihat dari bauran promosi di Perpustakaan Kementerian Kelautan dan Perikanan atau biasa disebut dengan Archivelago Indonesia Marine Library. Bauran promosi terdiri dari *advertising* atau periklanan, *personal selling* atau penjualan pribadi, *sales promotion* atau promosi penjualan, *public relation and publicity* atau hubungan masyarakat dan publisitas, dan *direct marketing* atau pemasaran langsung. Berdasarkan kelima unsur tersebut, didapatkan hasil bahwa Perpustakaan Kementerian Kelautan dan Perikanan telah menerapkan sebagian besar unsur bauran promosi. Pemilihan penerapan bauran promosi dilakukan dengan berbagai pertimbangan tertentu oleh pihak perpustakaan. Berikut hasil dan pembahasan penelitian yang diperoleh

dari observasi akun Instagram @perpuskkp dan wawancara dengan beberapa pihak Perpustakaan Kementerian Kelautan dan Perikanan.

a. *Advertising* atau Periklanan

Advertising atau periklanan adalah suatu cara untuk menyajikan ide, barang, maupun jasa secara non personal melalui sponsor berbayar. Instagram memiliki banyak fitur yang dapat dimanfaatkan oleh semua penggunanya. Salah satunya yaitu fitur yang ditawarkan untuk melakukan iklan atau sponsor berbayar yang disebut dengan Instagram Ads. Instagram Ads adalah konten berbayar yang ditampilkan pada pengguna tertentu. Dikarenakan Instagram Ads ini berbayar, fitur ini memiliki keunggulan dalam performa konten. Beberapa alasan penggunaan Ads yaitu meningkatkan *brand awareness*, respon target pasar, traffic, dan memiliki peluang lebih besar dalam konversi penjualan. Fitur ini memiliki peran yang bagus untuk mempercepat pencapaian target pemasaran dan menyediakan banyak data seperti demografi, minat, dan reaksi audiens terhadap konten[18]. Semua pengguna dapat memanfaatkan fitur tanpa terkecuali, termasuk perpustakaan.

Perpustakaan Kementerian Kelautan dan Perikanan memiliki kesempatan yang sama dengan pengguna lainnya untuk menggunakan Instagram Ads. Perpustakaan Kementerian Kelautan dan Perikanan juga dapat menggunakan fitur tersebut. Akan tetapi, perpustakaan ini belum menjalankan promosi melalui periklanan dan tidak ada rencana untuk menggunakan iklan berbayar, termasuk Instagram Ads. Perpustakaan ini tidak bisa melakukan periklanan melalui media sosial seperti lembaga bisnis yang berorientasi pada profit. Menurut Kepala Perpustakaan, hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa perpustakaan harus berhati-hati dalam melakukan kegiatannya. Selain itu, perpustakaan ini juga berada di bawah institusi pemerintahan yang tidak bisa bersponsor secara terang-terangan. Masih banyak cara lain yang dapat dilakukan untuk mengenalkan perpustakaan kepada pemustaka sasaran tanpa harus memilih opsi sponsor berbayar. Meskipun tidak melakukan promosi melalui sponsor berbayar, namun Perpustakaan Kementerian Kelautan dan Perikanan tetap memanfaatkan media Instagram sebagai media promosinya. Masih banyak fitur lain yang dapat dimanfaatkan perpustakaan, contohnya melalui Instagram *feed*, Instagram *reels*, Instagram *story*, dan fitur lainnya.

Perpustakaan Kementerian Kelautan dan Perikanan melaksanakan *advertising* atau periklanan tidak melalui Instagram, melainkan memanfaatkan papan pengumuman digital. Papan pengumuman digital milik perpustakaan tersedia di depan area perpustakaan. Pemustaka dapat melihatnya ketika datang ke lokasi perpustakaan secara langsung. Papan pengumuman juga tersedia di depan Kementerian Kelautan dan Perikanan Gedung Mina Bahari (GMB) I. Papan pengumuman digital tersebut dimanfaatkan untuk mempromosikan perpustakaan dan agendanya.

b. *Personal Selling* atau Penjualan Pribadi

Personal selling atau penjualan perorangan adalah proses penyajian kegiatan promosi secara personal dan melalui wawancara. Perpustakaan Kementerian Kelautan dan Perikanan telah melakukan *personal selling* melalui media Instagram. *Personal selling* ini dijalankan melalui pemberian tanggapan dari berbagai pertanyaan pemustaka yang ditanyakan melalui kolom komentar atau melalui *direct message* (DM) Instagram. *Direct Message* atau lebih sering disebut dengan DM adalah sebuah fitur yang dapat dimanfaatkan untuk bertukar pesan dengan pengguna Instagram lainnya[19]. Pesan yang dapat dikirimkan dapat berupa pesan teks, gambar, video, bahkan dapat mengirimkan stiker. Pemustaka dapat berkomunikasi dengan perpustakaan menggunakan fitur tersebut. Tidak hanya itu, fitur ini juga dapat digunakan untuk melakukan panggilan suara dan panggilan video secara personal atau kelompok.

Selain melalui DM, perpustakaan juga berkomunikasi secara pribadi dengan menanggapi pemustaka melalui kolom komentar. Komentar dapat diberikan disetiap unggahan perpustakaan. Fitur komentar ini dapat ditemukan di bawah setiap unggahan akun, baik foto atau video. Fungsi dari fitur ini yaitu untuk memberikan komentar terhadap unggahan atau postingan yang berupa foto atau video yang dianggap menarik oleh pengguna Instagram. Pengguna juga dapat memanfaatkan *aerobba* atau simbol @ dan menuliskan nama pengguna yang dituju pada komentar tersebut. Hal ini dimaksudkan supaya komentar yang diberikan dapat dibaca oleh pengguna yang dituju [20]. Fitur komentar ini dapat dibatasi oleh pemilik akun. Kontrol pembatasan komentar yang ditawarkan oleh Instagram yaitu mengizinkan komentar dari semua orang, hanya orang yang diikuti, hanya pengikut, dan orang yang diikuti dan mengikuti akun tersebut. Pemilik akun juga dapat memblokir akun tertentu saja agar tidak dapat memberikan komentar pada unggahannya.

Perpustakaan Kementerian Kelautan dan Perikanan mengizinkan semua orang untuk dapat mengakses dan memberikan komentar pada setiap unggahannya. Komentar dari pemustaka tidak semua dapat dijawab oleh perpustakaan karena tidak semua komentar membutuhkan respon atau jawaban. Komentar yang membutuhkan jawaban akan dibalas oleh perpustakaan, sedangkan komentar yang tidak memerlukan jawaban akan diberikan tanggapan berupa like oleh perpustakaan.

Tanggapan yang diberikan oleh pemustaka yang diberikan melalui kolom komentar dapat dilihat pada akun Instagram @perpuskkp. Contohnya pada unggahan rekomendasi literatur dengan judul “Akselerasi Ekonomi Biru”, beberapa pemustaka merespon dengan menanyakan ketersediaan koleksi dan @perpuskkp menanggapi kembali dengan menjelaskan bahwa koleksi tersebut hanya tersedia dalam bentuk buku dan dapat dibaca secara langsung di lokasi perpustakaan. Respon lain pada unggahan agenda yang diadakan oleh Perpustakaan Kementerian Kelautan dan Perikanan yaitu Dongeng Cerita Laut. Agenda tersebut dilaksanakan dengan mendongeng atau storytelling mengenai cinta laut. Pemustaka memberikan respon menanyakan bagaimana cara agar dapat mengikuti agenda tersebut dan perpustakaan menjelaskan langkah yang harus dilakukan pemustaka tersebut. Ada juga tanggapan pemustaka lainnya yaitu memberikan emoji yang dapat diartikan bahwa pemustaka tersebut tertarik dengan agenda tersebut, namun tidak diberikan tanggapan kembali oleh perpustakaan karena dirasa tidak memerlukan jawaban.

c. *Sales Promotion* atau Promosi Penjualan

Sales promotion yaitu semua hal yang diberikan dalam jangka pendek agar konsumen tertarik membeli suatu produk yang sedang dipasarkan. Perpustakaan Kementerian Kelautan dan Perikanan melaksanakan sales promotion dengan mengadakan kuis berhadiah atau *giveaway*. Pelaksanaan kuis berhadiah ini yaitu perpustakaan menetapkan beberapa syarat dan ketentuan untuk mengikuti kuis dan pemustaka harus mengikuti syarat dan ketentuan tersebut. Pemustaka yang memenuhi telah memenuhi syarat kemudian akan dipilih oleh perpustakaan untuk menjadi pemenang. Pemenang terpilih akan mendapatkan hadiah yang telah disediakan oleh perpustakaan, seperti *merchandise* perpustakaan, buku, dan lain sebagainya. Perpustakaan Kementerian Kelautan dan Perikanan juga memberikan apresiasi kepada pemustaka yang sering datang dan meminjam koleksi perpustakaan dengan sebutan “Pemustaka Terbaik”. Apresiasi “Pemustaka Terbaik” dilakukan per tiga bulan agar lebih memotivasi pemustaka untuk terus memanfaatkan koleksi perpustakaan. Sejalan dengan hal tersebut, Nurhikmah & Dewi (2017) menjelaskan bahwa promosi penjualan yang dilakukan perpustakaan yang dapat diterapkan yaitu melalui pemberian penghargaan pada pemustaka [21]. Pemberian penghargaan dalam kegiatan promosi ini dilakukan dengan maksud untuk mengapresiasi anggota perpustakaan yang banyak melakukan peminjaman koleksi perpustakaan dan untuk memotivasi anggota perpustakaan lainnya agar lebih sering meminjam koleksi perpustakaan.

Penggunaan media Instagram dalam pelaksanaan promosi penjualan ini memiliki keuntungan atau kelebihan tersendiri. Penyebaran informasi yang dilakukan dalam hal ini dapat menjangkau banyak pemustaka, baik dalam jarak dekat maupun jarak jauh. Banyak pemustaka yang bertempat tinggal jauh dari perpustakaan dapat berpartisipasi dalam kuis berhadiah yang diadakan oleh perpustakaan. Seperti pada kuis yang dilakukan pada 17 Mei 2022 dengan judul “*Giveaway Time*”. Pemustaka dapat berpartisipasi dengan menyebutkan buku favorit dan menjelaskan alasannya. Kegiatan ini diikuti oleh sekitar 50 orang melalui media Instagram yang berasal dari seluruh Indonesia tanpa dibatasi wilayahnya. Pemenang dari agenda tersebut mendapatkan hadiah yang disediakan oleh perpustakaan dan hadiah dikirimkan ke lokasi pemenang. Dapat dilihat pada data yang disajikan oleh DataIndonesia.id (2023) bahwa pengguna Instagram Indonesia tercatat sebanyak 89,15 juta jiwa yang menjadikan Indonesia berada pada posisi keempat pengguna Instagram terbanyak di dunia [4]. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa media Instagram banyak digunakan dan memiliki jangkauan yang luas karena digunakan oleh masyarakat dari berbagai wilayah.

d. *Public Relation and Publicity* atau Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Public relation and publicity adalah berbagai macam program yang dirancang sebagai sarana promosi perusahaan atau sebagai pelindung citra perusahaan. Perpustakaan Kementerian Kelautan dan Perikanan menyelenggarakan berbagai kegiatan yang berhubungan dengan *public relation* untuk mempromosikan perpustakaan dan menjaga citra perpustakaan. Beberapa kegiatan yang diselenggarakan antara lain seminar dengan nama “Sesi Berbagi Pustakawan”, kunjungan dari pihak eksternal, Forum Komunikasi Perpustakaan Khusus Lingkup Kementerian Kelautan dan Perikanan, serta bimbingan dan dukungan penguatan literasi anak-anak pesisir di beberapa daerah Indonesia. Seluruh kegiatan humas ini akan

dipublikasikan melalui website dan media sosial perpustakaan, termasuk media Instagram. *Public relation* atau hubungan masyarakat ini dilaksanakan untuk menjalin hubungan yang baik dengan banyak publik perusahaan melalui mendapatkan publisitas baik, menjaga citra baik perusahaan, serta mengatasi berbagai cerita, rumor, dan acara yang dapat merugikan perusahaan [6].

Sesi Berbagi Pustakawan adalah sebuah kegiatan berupa seminar yang dilaksanakan dengan tema atau topik tertentu seputar perpustakaan. Seminar ini sudah dilaksanakan beberapa kali dengan topik diantaranya Mengelola Komunitas Kepustakawanan, Akreditasi Perpustakaan, Satu Akun Layanan ISBN, dan Menulis Ilmiah Kepustakawanan. Kegiatan ini dapat diikuti oleh masyarakat umum yang tertarik mengikutinya. Pelaksanaan dari seminar ini diadakan secara *hybrid*, terdapat peserta yang mengikuti secara langsung di area perpustakaan dan ada juga yang berpartisipasi melalui *Zoom Meeting* yang telah disediakan pihak perpustakaan. Target awal dari pelaksanaan kegiatan ini yaitu dilaksanakan 1 kali dalam sebulan, namun belum bisa terpenuhi. Waktu pelaksanaan belum bisa dipastikan.

Selanjutnya yaitu adanya kunjungan dari pihak eksternal Kementerian Kelautan dan Perikanan. Perpustakaan Kementerian Kelautan dan Perikanan telah beberapa kali mendapatkan kunjungan dari pihak eksternal, diantaranya TK Islam Terpadu Riyadhul Jannah, TK Istiqlal, TK Bunaya, dan masih banyak lainnya. Perpustakaan sangat terbuka untuk masyarakat yang ingin berkunjung secara langsung. Pengunjung tidak dibatasi usia dan pekerjaan. Hal tersebut sesuai dengan pemustaka sasaran perpustakaan yang dijelaskan dalam Permen KP Nomor 8 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Perpustakaan Khusus di Lingkungan Kementerian Kelautan dan Perikanan pasal 11.

Kemudian dilaksanakan Forum Komunikasi Perpustakaan Khusus Lingkup Kementerian Kelautan dan Perikanan. Forum ini terakhir kali dilaksanakan pada 4 Agustus 2022 dengan tema Inovasi Layanan Perpustakaan untuk Pengembangan Ekosistem dan Literasi Digital. Kegiatan ini juga dilakukan secara *hybrid*, yaitu dapat diikuti secara daring dan luring. Forum ini dilaksanakan untuk mendiskusikan hal yang hangat dalam dunia kepustakawanan.

Bimbingan dan Dukungan Penguatan Literasi Anak-Anak Pesisir merupakan kegiatan yang dilaksanakan berupa penyuluhan kepada anak-anak pesisir. Penyuluhan ini dilaksanakan melalui kerjasama dengan mitra perpustakaan. Penyuluhan ini juga telah dilakukan di berbagai wilayah di Indonesia. Daerah yang pernah dikunjungi yaitu Ambon, Raja Ampat, Pelabuhan Perikanan Nusantara Kejawanan, dan Palembang. Pelaksanaan penyuluhan ini juga disertai dengan pembagian majalah Si Mila yang diterbitkan oleh Biro Hubungan Masyarakat dan Kerjasama Luar Negeri Kementerian Kelautan dan Perikanan yang ditujukan untuk anak-anak.

e. *Direct Marketing* atau Pemasaran Langsung

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan pelanggan sasaran dengan hati-hati agar dapat memperoleh respon langsung dan membangun hubungan baik dengan pelanggan [21]. Kotler and Gary Armstrong dalam *Principles of Marketing* menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran melalui berbagai media iklan dilaksanakan untuk melakukan interaksi bersama konsumen secara langsung, seperti menghubungi konsumen secara pribadi agar konsumen langsung memberikan tanggapannya. Perpustakaan Kementerian Kelautan dan Perikanan juga melakukan *direct marketing* dengan berpromosi melalui unggahan instagram. *Direct marketing* perpustakaan ini dilakukan dengan mengunggah berbagai kontennya secara langsung ke media Instagram dengan penggunaan bahasa yang bersifat informal dan persuasif. Perpustakaan juga berpromosi secara langsung dengan memanfaatkan instagram story sebagai pengingat kegiatan dan berbagai hal yang diperlukan.

Berbagai fitur di Instagram dimanfaatkan oleh Perpustakaan Kementerian Kelautan dan Perikanan. Fitur-fitur tersebut diantaranya Instagram Feeds, Instagram Story, dan Instagram Reels. Instagram Feeds yaitu fitur yang disediakan Instagram yang memungkinkan dibagikannya foto maupun video disertai dengan fitur caption, like, comment, dan hashtag. Caption yang dimaksud yaitu berupa teks deskripsi untuk menjelaskan foto atau video yang diunggah [19]. Fitur ini dimanfaatkan oleh Perpustakaan Kementerian Kelautan dan Perikanan dengan membagikan berbagai informasi mengenai koleksi perpustakaan, layanan perpustakaan, kegiatan perpustakaan, dan berbagai informasi mengenai kelautan dan perikanan. Melalui fitur ini, perpustakaan dapat menyampaikan pesannya secara langsung kepada para pemustaka. Pemustaka perpustakaan juga dapat memberikan tanggapan atau responnya secara langsung kepada

perpustakaan melalui fitur ini. Dalam pemanfaatan Instagram Feeds, perpustakaan ini memperhatikan penggunaan waktu untuk membagikan pesannya.

Instagram story adalah fitur yang memungkinkan pengguna membuat konten singkat. Setiap slide dari Instagram story dibatasi dengan waktu penayangan selama 24 jam. Instagram story ini digunakan oleh banyak pengguna untuk membagikan momen tertentu tanpa memberikan pengaruh pada personal branding yang dibangun melalui feed Instagram. Instagram story ini juga sangat ideal untuk membagikan promosi bisnis [18]. Perpustakaan Kementerian Kelautan dan Perikanan juga memanfaatkan fitur ini. Fitur Instagram story dimanfaatkan untuk memberikan pengingat kepada pemustaka mengenai berbagai informasi yang berkaitan dengan perpustakaan dan melakukan *repost* dari unggahan akun lain yang berkaitan dengan perpustakaan. Informasi yang biasa dibagikan melalui fitur ini seperti mengingatkan jadwal kegiatan perpustakaan, cara menjadi anggota perpustakaan, jam operasional perpustakaan, dan masih banyak informasi lainnya.

Instagram Reels adalah sebuah fitur yang ditawarkan untuk memudahkan pengguna Instagram dalam berkreasi melalui video pendek menggunakan smartphone. Pengguna juga dapat menambahkan audio atau musik pada video yang dikreasikannya [19]. Perpustakaan Kementerian Kelautan dan Perikanan memanfaatkan fitur ini untuk membagikan informasi yang berbentuk video. Video yang dibagikan melalui Instagram Reels memiliki durasi waktu yang lebih panjang dari Instagram Feeds, namun video di Instagram Reels dapat ditampilkan melalui Instagram Feeds.

Berbagai fitur Instagram telah dimanfaatkan oleh Perpustakaan Kementerian Kelautan dan Perikanan untuk promosi perpustakaan. Hal yang dipromosikan berupa produk perpustakaan yang terdiri dari koleksi dan layanan perpustakaan, fasilitas perpustakaan, dan kegiatan perpustakaan. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, kegiatan perpustakaan terus diperbarui melalui Instagram untuk mendapatkan publisitas baik dan menjaga citra baik perpustakaan. Sedangkan produk perpustakaan dipromosikan agar dapat diketahui dan dimanfaatkan oleh para pemustaka. Frekuensi unggahan promosi dan informasi secara keseluruhan yang ditetapkan oleh perpustakaan yaitu sebanyak 3 kali unggahan dalam 1 minggu. Namun, apabila dilihat dari akun Instagram @perpuskkp selama satu tahun terakhir, intensitas promosi koleksi perpustakaan semakin berkurang. Pada Januari – Mei 2022, unggahan promosi koleksi perpustakaan dilakukan 2-6 kali dalam satu bulan. Saat ini, hanya ada 1 kali promosi koleksi yang diunggah pada bulan Februari 2023. Promosi koleksi pada bulan Januari dan Maret 2023 tidak ditemukan di Instagram @perpuskkp. Frekuensi unggahan yang ditetapkan oleh perpustakaan yaitu sebanyak 3 kali unggahan dalam 1 minggu.

Perpustakaan Kementerian Kelautan dan Perikanan juga memperhatikan penggunaan waktu untuk mengunggah atau membagikan informasinya melalui media Instagram. Waktu yang dipilih yaitu waktu yang digunakan banyak pemustaka sasaran dalam mengakses media sosial. Pihak perpustakaan memilih waktu mengunggah yaitu sekitar pukul 17.00 WIB atau pukul 5 sore. Namun dalam pemilihan waktu tersebut masih terdapat keraguan, sehingga dalam mengunggah informasi promosinya masih belum tetap jamnya. Berdasarkan hasil observasi pada akun Instagram @perpuskkp, waktu pengunggahan masih sering berubah-ubah. Menurut Priadana & Murdiyanto (2020) pada penelitiannya yang berjudul “Analisis Waktu Terbaik untuk Menerbitkan Konten di Instagram untuk Menjangkau Audiens” menyatakan bahwa waktu terbaik untuk menerbitkan konten yaitu pada pukul 20.00-20.59 WIB [22]. Selaras dengan hal tersebut, Syahreza & Tanjung (2018) juga menyatakan bahwa pengguna Instagram banyak menggunakan media ini pada malam hari saat waktu luang [23].

KESIMPULAN DAN SARAN

Perpustakaan Kementerian Kelautan dan Perikanan telah menerapkan sebagian besar konsep bauran promosi. Periklanan (*advertising*) dengan memanfaatkan media Instagram melalui fitur Instagram Ads tidak dijalankan oleh Perpustakaan Kementerian Kelautan dan Perikanan. Terdapat upaya lainnya yang dapat dilakukan untuk mengenalkan perpustakaan kepada pemustaka sasaran tanpa harus memilih opsi sponsor berbayar. Promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan oleh Perpustakaan Kementerian Kelautan dan Perikanan melalui media Instagram yaitu dengan mengadakan kuis hadiah atau giveaway dan juga dengan memberikan apresiasi kepada pemustaka yang sering datang dan meminjam koleksi perpustakaan dengan sebutan “Pemustaka Terbaik”. Penjualan pribadi (*personal selling*) melalui media Instagram dilakukan Perpustakaan Kementerian Kelautan dan Perikanan melalui pemberian tanggapan dari berbagai pertanyaan pemustaka yang ditanyakan melalui kolom komentar atau melalui

direct message (DM) Instagram. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) dilakukan Perpustakaan Kementerian Kelautan dan Perikanan dengan menyelenggarakan berbagai kegiatan *public relation* untuk mempromosikan perpustakaan dan menjaga citra perpustakaan yang kemudian akan diunggah melalui media Instagram. Pemasaran langsung (*direct marketing*) dilakukan oleh Perpustakaan Kementerian Kelautan dan Perikanan dengan membagikan berbagai informasi atau pesannya secara langsung melalui media Instagram dengan penggunaan bahasa yang bersifat informal dan persuasif. Pembagian informasi memanfaatkan fitur Instagram Feeds, Instagram Stories, dan Instagram Reels.

Pemenuhan bauran promosi yang perlu lebih diperhatikan oleh Perpustakaan Kementerian Kelautan dan Perikanan yaitu pada pemasaran langsung (*direct marketing*). Selain itu, pemasaran langsung (*direct marketing*) melalui media Instagram perlu lebih memperhatikan intensitas promosi koleksi perpustakaan. Penurunan promosi koleksi perpustakaan berdampak pada menurunnya pengetahuan pemustaka mengenai koleksi perpustakaan dan hal tersebut dapat merugikan perpustakaan itu sendiri. Selain itu, waktu pengunggahan konten Instagram yang masih terdapat keraguan penetapannya, disarankan untuk mengunggah konten tersebut pada malam hari. Berdasarkan pada beberapa penelitian yang telah dilakukan, pengguna mengakses Instagram lebih banyak pada malam hari, sehingga konten yang dibagikan dapat lebih banyak diketahui oleh target sasaran.

DAFTAR PUSTAKA.

- [1] Yolanda and D. H. Wijanarko, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua serta Implikasinya terhadap Citra Merek di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur," *Jurnal Manajemen*, vol. 06, no. 1A, pp. 88–108, 2018.
- [2] DataIndonesia.id, "Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023," <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>, Feb. 03, 2023.
- [3] DataIndonesia.id, "Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023," <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>, Feb. 03, 2023.
- [4] DataIndonesia.id, "Pengguna Instagram RI Terbesar Keempat di Dunia pada Awal 2023," <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-ri-terbesar-keempat-di-dunia-pada-awal-2023>, Feb. 23, 2023.
- [5] F. Ahmad Adhy Riza and A. Suprpto, "Strategi Promosi Perpustakaan Khusus (Studi pada Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya)," *Jurnal Administrasi Publik*, vol. 3, no. 12, pp. 2101–2106, 2015.
- [6] Y. S. Iryanti and M. A. Rahman, "Promosi Perpustakaan melalui Media Sosial Twitter di Perpustakaan Hukum Daniel S. Lev," *EDULIB: Journal of Library and Information Science*, vol. 9, no. 2, pp. 128–143, 2019, doi: 10.17509/edulib.v9i2.17763.
- [7] I. A. Faisal and Y. Rohmiyati, "Analisis Pemanfaatan Media Instagram sebagai Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah," *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, vol. 6, no. 4, pp. 281–290, 2017.
- [8] Sukaesih and Y. Winoto, *Dasar-dasar pelayanan perpustakaan*. Kebumen: Intishar Publishing, 2019.
- [9] D. A. Prolintan and R. Z. A. Syam, "Promosi Perpustakaan melalui YouTube: Dispusipda Jawa Barat," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 5, no. 2, pp. 77–84, 2020.
- [10] Ersya Julia Hermadilla and T. A. Salim, "Tinjauan literatur sistematis digitalisasi koleksi antikuariat di perpustakaan khusus," *Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, vol. 18, no. 1, pp. 128–143, Jun. 2022, doi: 10.22146/bip.v18i1.2367.
- [11] P. Damayanti, "Pengelolaan Koleksi Local Content di Perpustakaan Khusus Instansi Pemerintah: Studi Kasus di Perpustakaan Kementerian Kelautan dan Perikanan," *Jurnal PARI*, vol. 3, no. 2, pp. 131–138, 2017.
- [12] A. N. Persia and Y. Rohmiyati, "Peran Perpustakaan Anak di Rumah Sakit Kanker 'Dharmais' Jakarta," *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, vol. 2, no. 3, pp. 1–8, 2013.

- [13] I. Yenianti, "Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial Di Perpustakaan IAIN Salatiga," *Pustabiblia: Journal of Library and Information Science*, vol. 3, no. 2, pp. 223–237, Dec. 2019, doi: 10.18326/pustabiblia.v3i2.223-237.
- [14] P. Kotler and G. Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 13th ed., vol. 1. Jakarta: Erlangga, 2016.
- [15] M. Rijal Fadli, "Memahami desain metode penelitian kualitatif," *Jurnal Humanika*, vol. 21, no. 1, pp. 33–54, 2021, doi: 10.21831/hum.v21i1.
- [16] Rusandi and M. Rusli, "Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus," *Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, vol. 2, no. 1, pp. 1–13, 2021, [Online]. Available: <http://repository.uin->
- [17] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta, 2015.
- [18] Toba.Ai, "6 Fitur Instagram Populer yang Kamu Harus Tahu," <https://toba.ai/blog/6-fitur-instagram-populer-yang-kamu-harus-tahu/>., 2020.
- [19] R. Megadini and M. L. Anggapuspa, "Perancangan Feed Instagram sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya," *Jurnal Barik*, vol. 3, no. 1, pp. 69–81, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- [20] C. Antasari and R. D. Pratiwi, "Pemanfaatan Fitur Instagram sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan di Kota Palu," *Jurnal Kinesik*, vol. 9, no. 2, pp. 176–182, 2022.
- [21] I. Nurhikmah and A. O. P. Dewi, "Analisis Promosi pada Aplikasi Salatiga Mobile Library di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga," *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, vol. 6, no. 4, pp. 21–30, 2017.
- [22] A. Priadana and A. W. Murdiyanto, "Analisis Waktu Terbaik untuk Menerbitkan Konten di Instagram untuk Menjangkau Audiens," *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan*, vol. 24, no. 1, pp. 59–70, Jun. 2020, doi: 10.46426/jp2kp.v24i1.118.
- [23] M. F. Syahreza and I. S. Tanjung, "Motif dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED," *Jurnal Interaksi*, vol. 2, no. 1, pp. 62–84, 2018.