

**PROMOSI PERPUSTAKAAN MELALUI
PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS WAHID HASYIM
SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan

Manajemen Pendidikan Islam



Oleh:

ANANDA AYA SOFIA

NIM: 2103036115

**FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2024

PERNYATAAN KEASLIAN



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Prof. Hamka Kampus II, Ngaliyan, Telp. 7601295, Semarang 50185

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ananda Aya Sofia
NIM : 2103036115
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Program Studi : S1 Manajemen Pendidikan Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**PROMOSI PERPUSTAKAAN MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DI PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS WAHID HASYIM SEMARANG**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang
dirujuk sumbernya.

Semarang, 13 Desember 2024
Pembuat Pernyataan,


ANANDA AYA SOFIA
NIM: 2103036115

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Prof. Dr. Hanka (Kampus II) Ngaliyan Telp. 024-7601295
Fax. 024-7615387 Semarang 50185

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : **PROMOSI PERPUSTAKAAN MELALUI PEMANFAATAN
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS WAHID HASYIM SEMARANG**

Nama : Ananda Aya Sofia

NIM : 2103036115

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

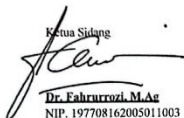
Program Studi : S1

Telah ditujikan dalam sidang *munaqasyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam Manajemen Pendidikan Islam.

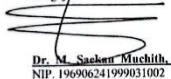
Semarang, 30 Januari 2025

DEWAN PENGUJI

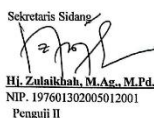
Ketua Sidang


Dr. Fahrurrozi, M.Ag
NIP. 197708162005011003

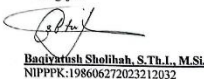
Penguji I


Dr. M. Saekhen Muchith, S.Ag, M.Pd
NIP. 196906241999031002

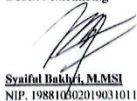
Sekretaris Sidang


Hj. Zulnikhah, M.Ag., M.Pd
NIP. 197601302005012001

Penguji II


Baqiyatun Sholihah, S.Th.I., M.Si
NIPPPK.198606272023212032

Dosen Pembimbing


Syaiful Bakry, M.MSI
NIP. 198810062019031011

NOTA PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Prof. Hanka Kampus II, Ngaliyan, Telp. 7601295, Semarang 50185

NOTA PEMBIMBING

Semarang, 18 Desember 2024

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan:

Judul : Promosi Perpustakaan Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Di
Perpustakaan Wahid Hasyim Semarang
Nama : AnandaAya Sofia
NIM : 2103036115
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Program Studi : S1 Manajemen Pendidikan Islam

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Sidang Munaqosyah.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Pembimbing,

Syaiful Bakhri, M. MSI

NIP: 198810302019031011

ABSTRAK

Judul : Promosi Perpustakaan Melalui Pemanfaatan Media
Sosial Instagram di Perpustakaan Universitas Wahid
Hasyim Semarang

Nama : Ananda Aya Sofia

NIM : 2101036089

Penelitian ini memberikan gambaran mengenai promosi perpustakaan melalui pemanfaatan media sosial instagram di perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang yang bertujuan untuk mengetahui tentang : 1) promosi perpustakaan melalui pemanfaatan media sosial instagram di perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang 2) kendala dan solusi yang dihadapi dalam promosi perpustakaan melalui media sosial instagram di perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang.

Promosi perpustakaan yang dilakukan menggunakan bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat. Adapun kendalanya yaitu: keterbatasan anggaran, sulit memikirkan konten yang terjadwal, dan sulit dalam menciptakan konten, adapun solusinya yaitu: mengajukan proposal anggaran dipihak kampus, membuat konten plan selama satu bulan, dan memahami tentang jenis-jenis konten yang efektif.

Kata kunci : *promosi, perpustakaan, media sosial*

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab Latin dalam disertasi ini berpedoman pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987. Penyimpangan penulisan kata sandang [al-] disengaja secara konsisten supaya sesuai teks Arabnya.

ا	A	ط	t
ب	B	ظ	z
ت	T	ع	'
ث	š	غ	g
ج	J	ف	f
ح	h	ق	q
خ	Kh	ك	k
د	D	ل	l
ذ	Ž	م	m
ر	R	ن	n
ز	Z	و	w
س	S	ه	h
ش	Sy	ء	'
ص	š	ي	y
ض	ḍ		

Bacaan Mad:

ā = a panjang

ī = i panjang

ū = u panjang

Bacaan Diftong:

au = اُوْ

ai = اِيْ

iy = اِيْ

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji Syukur kepada Allah SWT yang memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *“promosi perpustakaan melalui pemanfaatan media sosial instagram di perpustakaan universitas wahid hasyim semarang”* sebagai bagian dari persyaratan guna memperoleh gelar sarjana pendidikan dalam program studi manajemen pendidikan islam. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tak lepas dari dosen pembimbing dan bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, dengan demikian penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag., Selaku Rektor UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan studi di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Prof. Dr. Fatah Syukur, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ijin dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Nur Asiyah, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam di Fakultas Ilmu

Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan izin dan kemudahan dalam penyusunan skripsi ini.

4. Bapak Syaiful Bakhri, M.MSI., selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk selalu memberikan arahan dan masukan hingga skripsi ini terselesaikan.
5. Bapak Dr. H. Abdul Wahid M.Ag selaku dosen wali yang memberikan bimbingan dan arahan selama menjalani perkuliahan.
6. Seluruh dosen dan staf karyawan program studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang
7. Dewan penguji yang telah membimbing dan menguji sidang munaqosyah skripsi ini.
8. Kepada keluarga besar perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang wabil khusus Bapak Hernanda Argha Sasmita selaku staf perpustakaan, Supriyono selaku staf perpustakaan, dan Erna Ayu Septiana selaku mahasiswa Universitas Wahid Hasyim Semarang, serta segenap jajaran staf dan tim IT perpustakaan, terimakasih sudah bersedia membantu menjadi bahan penulisan skripsi penulis.

9. Cinta pertamaku dan panutanku Ayahanda Supriyanto, Beliau memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau bekerja keras serta mendidik, memberi motivasi, memberikan dukungan, baik dalam bentuk nasihat semangat maupun doa.
10. Pintu surgaku, Ibu Murtafaah Beliau yang berperan penting dalam proses menyelesaikan program studi saya yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang, memberikan motivasi, memberikan semangat, serta doa yang selalu terselip disetiap sholatnya demi keberhasilan penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Semoga Bapak dan Ibu dilindungi Allah SWT serta diberi keberkahan fiddunya wal akhiroh.
11. Kepada kakak penulis tersayang Muhammad Baharuddin Yusuf yang telah memberikan semangat dan dukungan serta doa, semoga senantiasa dalam lindungan Allah dan di permudah seluruh urusannya.
12. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Muhammad Kholil. Terimakasih telah menjadi bagian perjalanan hidup penulis. Berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, baik tenaga maupun waktu kepada penulis yang telah

mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan semangat untuk tidak pantang menyerah.

13. Sahabat penulis dibangku perkuliahan yang selalu kebersamai yaitu Hilwa Hidayatun F, Putri Merlinda, Neni Latifa, Mellisanti Dwi, Fatwani Herli, Hikmatul Khoiriyah, Azza Fauzun, Kamila Alfi, Angreini Septya, Naila Zulfanur dan segenap teman-teman MPI angkatan 2021.
14. Kepada teman penulis Herlina Aulia, Choitrotun Nisa, Ikfiatun Nihla, I'laiya Fitri, Andin Aisyah, terimakasih sudah kebersamai sampai detik ini.
15. Untuk diri saya sendiri Ananda Aya Sofia terimakasih sudah kuat sampai saat ini, sudah berusaha sabar, tetap semangat dan tidak putus asa atas pencapaian dalam menyelesaikan tugas akhir meskipun banyak hal yang membuat putus asa saat proses menyelesaikan skripsi. Terimakasih diriku semoga tetap rendah hati, ini baru awal dari permulaan hidup tetap semangat kamu pasti bisa.

Tiada kata yang bisa penulis berikan selain doa yang terbaik dan ucapan terimakasih. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dengan berlipat ganda. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA PEMBIMBING	iv
ABSTRAK.....	v
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan masalah	15
C. Tujuan	15
BAB II.....	17
PROMOSI PERPUSTAKAAN MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.....	17
A. Kajian Teori	17
1. Promosi perpustakaan	17
2. Media Sosial.....	36
B. Kajian Pustaka	51
C. Kerangka Berfikir	68
BAB III	70

METODE PENELITIAN.....	70
A. Jenis dan pendekatan penelitian.....	70
B. Tempat dan waktu penelitian	71
C. Sumber data	71
D. Fokus penelitian.....	74
E. Teknik pengumpulan data.....	75
F. Uji keabsahan data	80
G. Teknik analisis data.....	81
BAB IV	84
DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA	84
A. Deskripsi Profil Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang	84
B. Deskripsi Data.....	94
C. Analisis data.....	142
D. Keterbatasan Penelitian.....	165
BAB V	167
PENUTUP	167
A. Kesimpulan	167
B. Saran	168
DAFTAR PUSTAKA	170
LAMPIRAN.....	178
RIWAYAT HIDUP	186

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Wawancara Penelitian.....	75
Tabel 3. 2 Observasi Penelitian.....	77
Tabel 3. 3 Dokumentasi Penelitian	79
Tabel 4. 1 Struktur organisasi	88
Tabel 4. 2 Rekomendasi Kegiatan Periklanan	144
Tabel 4. 3 Rekomendasi promosi penjualan	147
Tabel 4. 4 Rekomendasi Promosi Penjualan personal	150
Tabel 4. 5 Rekomendasi pemasaran langsung	153
Tabel 4. 6 Rekomendasi hubungan masyarakat.....	155

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Informasi Jam buka	100
Gambar 4. 2 Konten Lomba Video Resensi Buku	106
Gambar 4. 3 Foto Komentar diposting akun instagram perpustakaan universitas wahid hasyim semarang.....	109
Gambar 4. 4 Instastory Q&A koleksi buku.....	113
Gambar 4. 5 Konten Komunitas baca di perpustakaan wahid hasyim semarang.....	116
Gambar 4. 6 Konten promosi mengenai edukasi	119
Gambar 4.7 Konten promosi mengenai layanan	120
Gambar 4. 8 Konten promosi mengenai entertainment	121
Gambar 4. 9 Fitur highlight akun instagram universitas wahid hasyim semarang.....	126
Gambar 4.10 Instastory akun instagram perpustakaan universitas wahid hasyim semarang.....	126
Gambar 4.11 Live instagram di akun instagram perpustakaan universitas wahid hasyim semarang.....	128
Gambar 4.12 Hastag di akun instagram perpustakaan universitas wahid hasyim semarang.....	130
Gambar 4. 13 Tag di akun instagram universitas wahid hasyim semarang	132
Gambar 4. 14 Komentar diposting akun instagram.....	135
Gambar 4. 15 Reals di akun instagram @unwahas_library .	137

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perpustakaan sebagai pusat informasi memiliki peran penting dalam mendukung proses belajar mengajar di perguruan tinggi. Perpustakaan adalah jantung bagi suatu institusi, baik itu instansi, universitas, maupun lembaga lainnya. Peran perpustakaan saat ini tidak lagi terbatas pada fungsi penyimpanan dan pencarian buku semata. Lebih dari itu, perpustakaan telah berkembang menjadi pusat informasi di mana berbagai jenis informasi dapat diakses, mulai dari informasi ilmiah, sejarah, hingga informasi yang bersifat populer.¹ Perpustakaan juga sebagai sumber pengetahuan dan kumpulan informasi, serta mencakup berbagai unsur seperti ruangan atau bangunan, koleksi, bahan, peralatan, dan staf, serta penyediaan layanan lainnya. Salah satu unsur perpustakaan

¹ Abdul Rahman Saleh dan Ir. Rita Komalasari, “Pengertian Perpustakaan dan Dasar-dasar Manajemen Perpustakaan,” hal. 3 <<https://repository.ut.ac.id/4138/1/PUST2229-M1.pdf>>. Diakses 20 september 2024.

di masyarakat luas adalah dengan hadirnya kegiatan promosi di perpustakaan.²

Promosi merupakan salah satu bagian penting dalam pemasaran. Melalui kegiatan promosi, perpustakaan dapat menyampaikan informasi kepada pemustaka terkait koleksi, sistem, dan jenis layanan yang tersedia. Secara umum, promosi diartikan sebagai aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk memperkenalkan ide, produk, jasa, atau saluran distribusi. Menurut Wiyono, promosi adalah upaya untuk meningkatkan dan mengembangkan fungsi perpustakaan sebagai penunjang kegiatan belajar mengajar. Sementara itu, Yuven menyatakan bahwa promosi adalah rangkaian kegiatan perpustakaan yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat mengenai manfaat perpustakaan melalui koleksi, fasilitas, produk, dan layanan yang disediakan.³

² Isran Elnadi, “Upaya Meningkatkan Layanan Pemustaka di UPT Perpustakaan Universitas Bengkulu,” *JUPI (Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi)*, 3.2 (2018), hal. 203–14 <<http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/jupi/article/view/3236>>.

³ Nining Sudiar, Fiqru Mafar, dan Rosman Rosman, “Model Promosi Perpustakaan Perguruan Tinggi di Pekanbaru,” *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi dan Kearsipan*, 3.1 (2017), hal. 19, doi:10.14710/lenpust.v3i1.16068.

Kegiatan promosi perpustakaan sangat diperlukan agar masyarakat, khususnya pengguna perpustakaan, dapat mengetahui semua kegiatan yang terkait dengan perpustakaan. Namun, kenyataannya jumlah pengunjung perpustakaan masih jauh dari target yang diharapkan. Saat ini, tingkat apresiasi mahasiswa terhadap perpustakaan masih tergolong rendah. Promosi perpustakaan memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran mahasiswa tentang pentingnya pengetahuan yang dapat diakses melalui berbagai sumber informasi yang disediakan oleh perpustakaan. Meskipun perpustakaan memiliki koleksi yang lengkap dan relevan dengan topik yang dicari, perpustakaan tersebut masih jarang dikunjungi.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan bahwa perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang jarang dikunjungi. Hal ini dapat dibuktikan melalui data kunjungan dalam dua bulan terakhir, khususnya pada bulan September dan Oktober. Rata-rata jumlah pengunjung pada bulan September tercatat sekitar 30 orang per hari, sementara pada bulan Oktober mengalami peningkatan menjadi rata-rata 50 pengunjung per hari.

Salah satu penyebabnya adalah minimnya layanan promosi. Jika keberadaan perpustakaan tidak dikenal oleh

mahasiswa, maka perpustakaan cenderung kurang dimanfaatkan oleh mereka. Tujuan promosi perpustakaan adalah memberikan informasi kepada mereka yang belum mengetahui keberadaan dan manfaat perpustakaan tertentu. Melalui kegiatan promosi, diharapkan masyarakat dapat mengenal dan memanfaatkan layanan serta fasilitas yang tersedia di perpustakaan.

Dalam interaksi sosial (muamalah), Rasulullah memberikan teladan yang baik dalam promosi dengan menyampaikan informasi secara jujur kepada calon pembeli saat berdagang. Dalam Islam, promosi menekankan pentingnya menyampaikan informasi produk atau layanan secara lengkap, termasuk mengungkapkan kekurangan atau sisi negatifnya. Sebagai bagian dari akad muamalah, kegiatan promosi perpustakaan dianggap mubah (diperbolehkan) dan bahkan dianjurkan. Jika ditelaah lebih jauh, promosi perpustakaan dapat dianggap sebagai kewajiban dalam mendorong masyarakat Untuk memperoleh pengetahuan dan mengembangkan keterampilan literasi dengan memanfaatkan sumber daya yang ada di perpustakaan. Rasulullah saw menjadi teladan sebagai penyampai kebenaran dan kebaikan, yang bertugas menyebarkan dakwah untuk memberikan pemahaman

kepada manusia tentang kebenaran agama Islam. Hal ini sejalan dengan perintah Allah SWT yang tercantum dalam Al-Qur'an Surat Ali Imran ayat 104:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

“Hendaklah ada di antara kamu segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Mereka itulah orang-orang yang beruntung.” (Q.S. Ali Imron ayat 104).

Dari ayat di atas, dapat dipahami bahwa Allah SWT menginginkan agar umat manusia di dunia saling mengingatkan dan mengajak kepada kebaikan, mendorong untuk melakukan perbuatan yang mendekatkan diri kepada-Nya, serta mencegah perbuatan yang menjauhkan diri dari-Nya. Hubungan ayat tersebut dengan judul penelitian ini terletak pada kata “Menyeru”. Menyeru dapat dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung, yang sejalan dengan upaya mempromosikan perpustakaan, baik melalui pendekatan langsung maupun tidak langsung.⁴

⁴ Lilik Istiqoriyah, “Promosi Perpustakaan Perguruan Tinggi Islam,” 22 (2023), hal. 76–92.

Penelitian yang dilakukan oleh Ifonilla Yenianti dengan judul "Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial Di Perpustakaan IAIN Salatiga" menunjukkan bahwa promosi perpustakaan melalui media sosial adalah langkah strategis dalam Pemasaran perpustakaan (library marketing) menjadi kunci agar perpustakaan terus digunakan oleh penggunanya. Keberadaan media sosial, seperti Instagram dan platform lainnya, seharusnya tidak dianggap sebagai pesaing, melainkan dapat dimanfaatkan oleh perpustakaan untuk berkomunikasi dengan pustakawan dan pemustaka. Periklanan, yang merupakan bagian dari strategi pemasaran, dapat memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya, seperti website dan YouTube. Contohnya adalah Perpustakaan IAIN Salatiga yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan layanan, kegiatan, dan berbagai sumber rujukan yang melimpah kepada pengguna.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Imam Agus Faisal dan Yuli Rohmiyati dengan judul "Analisis Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah." Penelitian ini menyimpulkan bahwa Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah memanfaatkan Instagram untuk promosi, dengan tujuan

untuk menjaga citra perpustakaan, membangun hubungan baik dengan masyarakat, serta menyampaikan informasi mengenai berita dan kegiatan yang dilakukan di perpustakaan tersebut.⁵

Pada tahun ke tahun perkembangan teknologi berkembang pesat. Sebelumnya banyak pembatasan komunikasi, namun kini terdapat smartphone yang memungkinkan kita berkomunikasi tidak hanya secara verbal tetapi juga secara visual. Jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya aktivitas di media sosial. Di era digital sekarang ini, penggunaan media sosial telah menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan keterlihatan dan daya tarik perpustakaan.⁶

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi, dan membuat konten, seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum,

⁵ Imam Agus Faisal dan Yuli Rohmiyati, “Analisis Pemanfaatan Media Instagram Sebagai,” *Repository Fakultas Ilmu Budaya Univ. Diponegoro*, 6.4 (2017), hal. 10.

⁶Putut Suharso dan Aninda Nurwindu Pramesti, “Promosi Perpustakaan Melalui Instagram: Studi di Perpustakaan Universitas Airlangga,” *Publication Library and Information Science*, 3.2 (2020), hal. 66, doi:10.24269/pls.v3i2.2074.

dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah jenis media sosial yang paling populer di seluruh dunia. Media sosial memberikan dampak positif, seperti mempermudah komunikasi dengan banyak orang, memperluas jaringan pertemanan, memungkinkan ekspresi diri lebih bebas, menghilangkan hambatan waktu dan jarak, menyebarkan informasi dengan cepat, serta lebih ekonomis. Namun, ada juga dampak negatifnya, seperti menjauhkan orang satu sama lain, mengurangi komunikasi tatap muka, menciptakan ketergantungan pada internet, menimbulkan konflik, serta masalah privasi. Kehidupan sosial masyarakat telah terpengaruh oleh kehadiran media sosial. Perubahan sosial yang terjadi seringkali bersifat negatif, seperti pembentukan kelompok-kelompok berdasarkan suku, agama, atau perilaku tertentu yang kadang menyimpang dari norma sosial. Namun, ada juga perubahan sosial positif, seperti kemudahan dalam memperoleh dan berbagi informasi, yang membawa manfaat sosial dan ekonomi.⁷

⁷ Winda Kustiawan et al., “Media Sosial Dan Jejaring Sosial,” *Maktabun: Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, 2.1 (2022), hal. 1–5.

Instagram, salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna yang sangat besar dan terus berkembang, menawarkan peluang besar bagi berbagai institusi, termasuk perpustakaan, untuk mempromosikan layanan dan koleksi mereka kepada masyarakat. Berdasarkan data tahun 2023, Indonesia merupakan negara terbesar keempat dengan 89,15 juta pengguna Instagram di seluruh dunia. India menempati urutan pertama dengan 229,55 juta pengguna, diikuti oleh Amerika Serikat dengan 143,35 juta pengguna di urutan kedua, dan Brasil di urutan ketiga dengan 113,5 juta pengguna. Sebagian besar pengguna media sosial berusia antara 18 hingga 34 tahun (54,1%), dengan distribusi gender 51,3% perempuan dan 48,7% laki-laki. Masyarakat Indonesia menghabiskan rata-rata 3 jam 14 menit per hari di Instagram, dengan 81% di antaranya mengakses aplikasi ini setiap hari. Aktivitas yang paling sering dilakukan adalah berbagi foto/video (81%), berkomunikasi (79%), mencari berita/informasi (73%), hiburan (68%), dan berbelanja online (61%). Banyak pengguna Instagram berasal dari kalangan generasi muda, khususnya pelajar. Oleh karena itu, Instagram dapat

dianggap sebagai salah satu sarana promosi yang efektif bagi perpustakaan perguruan tinggi.⁸

Pemilihan Instagram sebagai media sosial untuk promosi didasarkan pada kenyataan bahwa Instagram adalah platform yang ideal untuk publikasi. Instagram menawarkan fitur dan tampilan visual yang lebih menarik dan bervariasi dibandingkan dengan platform lainnya. Sebagai aplikasi yang mendukung komunikasi melalui gambar, Instagram fokus pada pembagian aktivitas sehari-hari melalui foto dan video. Selain itu, Instagram juga dilengkapi dengan fitur pesan langsung untuk mengirim pesan singkat antar pengguna. Karena kemudahan penggunaannya, Instagram sering digunakan untuk berbagi aktivitas sehari-hari. Sebagai salah satu media sosial yang populer di kalangan mahasiswa, Instagram menawarkan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk promosi perpustakaan. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif di seluruh dunia, Instagram memiliki potensi besar untuk menjangkau audiens yang luas. Fitur-fitur seperti postingan

⁸ cindy mutia annur, "Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia," *databoks*, 2023 <<https://databoks.katadata.co.id/statistik/16d2a8a4aaa0bc2/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia>>.

foto, video, Instagram Stories, dan IGTV memungkinkan perpustakaan untuk menyajikan konten yang menarik, informatif, dan mudah diakses.⁹

Universitas Wahid Hasyim Semarang adalah perguruan tinggi swasta yang terletak di Jalan Menoreh Tengah, Sampangan Gajahmungkur, Semarang, dan memiliki perpustakaan yang sangat berperan dalam mendukung kegiatan akademik serta penelitian. Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim didirikan bersamaan dengan berdirinya universitas tersebut pada 8 Agustus 2000, karena salah satu persyaratan pendirian perguruan tinggi adalah memiliki perpustakaan. Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim berkomitmen untuk terus mengembangkan dan memajukan layanan perpustakaan sesuai dengan perkembangan zaman.

Pada tahun 2016 perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang sudah menerapkan sistem perpustakaan digital dengan software SLIMS (Senayan Library Management System) yang dapat diakses dilaman

⁹ Giwa Safira dan Putri Nur, “Promosi Perpustakaan Menggunakan Media Sosial Instagram Oleh Perpustakaan Muhammadiyah Purwokerto,” *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 10.2 (2021), hal. 25–36.

<https://lib.unwahas.ac.id/> yaitu Layanan perpustakaan berbasis teknologi informasi online ini mencakup berbagai fasilitas seperti peminjaman buku, pengembalian buku, pembuatan kartu anggota, layanan bebas perpustakaan, katalog online, repositori, e-jurnal, dan berbagai kebutuhan lainnya yang diperlukan oleh pemustaka. Namun, tantangan yang dihadapi oleh perpustakaan saat ini adalah bagaimana memastikan informasi mengenai koleksi, layanan, dan kegiatan perpustakaan dapat dijangkau oleh seluruh sivitas akademika dengan cara yang efektif dan efisien. Selain itu, tantangan lain yang dihadapi adalah bagaimana agar mahasiswa Universitas Wahid Hasyim Semarang mengetahui keberadaan perpustakaan tersebut dan lebih sering mengunjunginya.

Hasil wawancara perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang, awalnya media promosinya menggunakan web. Seiring berkembangnya zaman sekarang perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang menggunakan media sosial seperti facebook, twitter, dan instagram agar lebih mudah untuk menerima informasi dari perpustakaan. Tetapi, saat ini perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang hanya menggunakan instagram saja karena traffic yang gunakan instagram lebih

banyak dan juga dari instagram bisa melihat viewersnya, responnya, dan komentarnya. Jadi, pihak Universitas Wahid Hasyim Semarang bisa menyediakan keinginan viewersnya dan bisa mengikuti saran dari viewersnya dan saat ini pihak perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang mempunyai tim sendiri dalam pembuatan konten di instagram satu minggu 2 kali dalam pembuatan konten. Konten yang dibuat dari pihak Universitas Wahid Hasyim Semarang mengikuti generasi Z sekarang dan mengikuti hal-hal yang viral saat ini.

Media sosial yang digunakan adalah instagram. Instagram di perpustakaan universitas wahid hasyim semarang yang memiliki akun instagram bernama @unwahan library. Followers instagram perpustakaan tersebut mencapai 3.355 ribu dan rata-rata pengikutnya adalah mahasiswa Universitas Wahid Hasyim semarang. Perpustakaan tersebut memanfaatkan akun Instagram untuk melakukan promosi dan menyebarkan informasi terkait layanan perpustakaan. Beberapa fitur yang digunakan dalam akun Instagram tersebut antara lain postingan foto, video reels, Instagram Stories, serta menyajikan konten yang menarik. Konten yang diposting mencakup pengenalan layanan perpustakaan, pemanfaatan

layanan, seminar dan webinar, serta berbagai informasi lainnya yang diunggah melalui akun tersebut.

Pemanfaatan Instagram oleh perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi mahasiswa dalam memanfaatkan layanan perpustakaan. Selain itu, promosi melalui Instagram juga diharapkan dapat memperkuat citra perpustakaan sebagai sumber daya yang dinamis, modern, dan relevan dengan kebutuhan generasi milenial dan generasi Z yang menjadi mayoritas pengguna layanan perpustakaan dan juga agar mahasiswa sering berkunjung di perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Promosi Perpustakaan melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram di Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang”** Karena di universitas tersebut penggunaan media sosial instagram menjadi unggulan dan penggunaannya sebagai salah satu upaya agar memperkenalkan perpustakaan kepada Mahasiswa sehingga mahasiswa sering berkunjung di perpustakaan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perpustakaan universitas wahid hasyim semarang memanfaatkan media sosial instagram sebagai promosi perpustakaan?
2. Apa saja kendala dan solusi dalam promosi perpustakaan melalui pemanfaatan media sosial instragram di perpustakaan universitas wahid hasyim semarang?

C. Tujuan

Berdasarkan permasalahan di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana perpustakaan universitas wahid hasyim semarang memanfaatkan media sosial instagram sebagai promosi perpustakaan.
2. Untuk mengetahui kendala dan solusi dalam Promosi Perpustakaan melalui Media Sosial Instagram di Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang.

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru, baik bagi peneliti khususnya, maupun bagi pembaca secara umum.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang akan diterapkan dalam pembelajaran di masa depan.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi dan mendorong perpustakaan untuk lebih berinovasi dalam kegiatan promosi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat pengunjung ke perpustakaan.
- b. Sebagai alat evaluasi untuk meningkatkan promosi melalui pemanfaatan media sosial.

BAB II

PROMOSI PERPUSTAKAAN MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

A. Kajian Teori

1. Promosi Perpustakaan

a. Definisi Promosi Perpustakaan

Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produknya, agar mereka menerima, menyebarkan, dan menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Seiring waktu, promosi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan kita. Berdasarkan pengertian di atas, promosi dapat dipahami sebagai kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran

mengenai perusahaan. Dan seperti halnya promosi sudah menjadi bagian dari kehidupan kita.¹⁰

Dari pengertian diatas Promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya. Tujuannya adalah agar konsumen menerima, merekomendasikan, dan setia terhadap produk tersebut. Saat ini, promosi telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan kita sehari-hari.

Promosi menjadi salah satu faktor dalam keberhasilan program pada pemasaran, apapun kualitas produk, atau jasa, jika konsumen dan masyarakat itu belum mendengarnya dan yakin pasti belum mengetahuinya, mereka tidak akan pernah membeli produk tersebut.¹¹ Begitu pula dengan perpustakaan, perpustakaan mempunyai

¹⁰ Wahfiuddin Rahmad Harahap, "Penerapan Strategi Promosi Perpustakaan," *JIPi (Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi)*, 6.1 (2021), hal. 103, doi:10.30829/jipi.v6i1.9314.

¹¹ Suharso dan Pramesti.

banyak keunggulan dan memuat banyak informasi. Namun banyak orang tidak menggunakan perpustakaan. Inilah saatnya kita perlu mempromosikan perpustakaan. Promosi Perpustakaan merupakan wadah komunikasi yang melibatkan pertukaran informasi dengan pengguna, bertujuan untuk mengenalkan, mempengaruhi, atau membujuk mereka agar memberikan respons terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Promosi perpustakaan juga merupakan upaya untuk memperluas cakupan layanan yang diberikan oleh perpustakaan. Promosi perpustakaan juga merupakan upaya memperluas layanan perpustakaan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan pemustaka.

Promosi perpustakaan adalah sarana pertukaran informasi antara organisasi dan pengguna. Tujuan utamanya adalah memberikan informasi mengenai produk atau layanan yang tersedia serta mendorong pengguna untuk memberikan umpan balik atas produk atau layanan tersebut. Harapan yang diinginkan dari promosi

ini adalah meningkatnya minat dan kesadaran seseorang, atau bahkan tindakan untuk mendapatkan manfaat dari apa yang dipromosikan. Sedangkan Sulistyio Basuki berpendapat bahwa promosi perpustakaan adalah upaya pelayanan untuk memperkenalkan seluruh kegiatan perpustakaan dengan tujuan agar dikenal masyarakat.¹² Menurut Yuven, promosi perpustakaan merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan manfaat perpustakaan melalui koleksi, fasilitas, produk, dan layanannya.¹³

Dapat di simpulkan Promosi perpustakaan dapat diartikan sebagai upaya memperkenalkan berbagai kegiatan, layanan, dan koleksi yang dimiliki perpustakaan kepada masyarakat. Melalui promosi ini, diharapkan masyarakat dapat

¹² Budi, Ernita Arif, dan Elva Ronaning Roem, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan Kabupaten Belitang Timur," *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3.1 (2019), hal. 3–9.

¹³ Nova Afriani dan Yunaldi Yunaldi, "Peranan Promosi Perpustakaan Terhadap Kunjungan Pemustaka di Perpustakaan Umum Kota Solok," *Jurnal Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan*, 1.1 (2012), hal. 9–16
<<http://ejournal.unp.ac.id/index.php/iipk/article/view/331>>.

mengenal dan memanfaatkan layanan serta fasilitas yang disediakan oleh perpustakaan.

b. Bauran Pemasaran (Marketing MIX)

Menurut Lupiyoadi, bauran pemasaran atau marketing mix merupakan alat yang terdiri dari berbagai elemen dalam program pemasaran yang perlu diperhatikan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning perusahaan dapat berhasil. Dengan kata lain, bauran pemasaran mencakup sejumlah elemen penting yang berperan sebagai panduan dalam menjalankan strategi pemasaran sesuai dengan penerapannya. Selain itu, bauran pemasaran juga berfungsi sebagai sarana untuk menarik perhatian pelanggan atau pengguna, terutama dalam kegiatan publikasi atau promosi. Bauran pemasaran dapat diibaratkan sebagai media atau jembatan yang menghubungkan perusahaan atau lembaga dengan para penggunanya.¹⁴

¹⁴ Nalurita Ihsaninnisa, Tine Silvana Rachmawati, dan Saleha Rodiah, "Implementasi bauran pemasaran informasi Bitread Publishing dalam meningkatkan jumlah terbitan buku," 12.4 (2023), hal. 1–24.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan memasarkan di pasar yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan sarana fisik (*physical evidence*). Bauran pemasaran yang terdiri dari product, price, place, dan promotion (4P), seiring perkembangan jaman dan tuntutan pasar yang senantiasa mengalami perkembangan telah mengalami evolusi dan terus berkembang searah dengan perkembangan perilaku konsumen dan kecerdasan para ahli pemasaran.¹⁵

1) *Product* (produk)

Menurut Kotler dan Armstrong, sebagaimana dikutip oleh Feibe Kereh, Altje L. Tumbel, dan Sjendry S.R. Loindong, produk merupakan pengelolaan berbagai

¹⁵ Gilbert J. Oroh, Olivia Nelwan, dan Genita Lumintang, “Penerapan Marketing Mix 7P Pada Cv.Indocipta Karya Gemilang Leilem,” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11.1 (2023), hal. 465–74, doi:10.35794/emba.v11i1.45933.

elemen yang melibatkan perencanaan dan pengembangan produk atau layanan agar sesuai untuk dipasarkan. Hal ini juga mencakup upaya mengubah produk atau layanan yang sudah ada melalui penambahan atau tindakan lain yang dapat memengaruhi berbagai jenis produk atau layanan tersebut.¹⁶

2) *Price* (harga)

Harga sering menjadi bahan perdebatan di lingkungan perpustakaan, terutama terkait pertanyaan "Gratis atau berbayar? Memungut biaya atau tidak?". Secara ideal, perpustakaan seharusnya memberikan seluruh layanannya secara gratis. Namun, keterbatasan anggaran menjadi tantangan utama bagi hampir semua perpustakaan di Indonesia, khususnya perpustakaan umum. Kondisi ini semakin terasa dalam masa krisis saat ini, di mana anggaran untuk Pengadaan bahan pustaka mengalami penurunan, kecuali untuk

¹⁶ Oktavianus Barcelona, Tinneke M. Tumbel, dan Johnny A. F. Kalangi, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata," *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8.2 (2019), hal. 34, doi:10.35797/jab.8.2.2019.23560.34-42.

perpustakaan yang menerima bantuan dari Bank Dunia. Di sejumlah perpustakaan perguruan tinggi di Indonesia, dana operasional, termasuk untuk pembelian buku, bersumber dari kontribusi mahasiswa. Harga juga dapat diartikan sebagai nilai yang ditawarkan perpustakaan, berupa pengetahuan yang diperoleh pemustaka setelah menggunakan layanan perpustakaan.¹⁷

3) *Promotion* (promosi)

Pemasaran layanan perpustakaan selalu menjadi fokus penting bagi perpustakaan. Dengan menerapkan strategi pemasaran, perpustakaan diharapkan dapat meningkatkan visibilitas dan citranya, sehingga mampu menarik lebih banyak pengguna untuk memanfaatkan koleksi dan layanan yang tersedia. Upaya pemasaran ini telah berlangsung sejak lama, bahkan sejak tahun 1876 pada konvensi ALA. Dalam pidatonya, Samuel Green menekankan pentingnya

¹⁷ Putri Sekar dan Lembayung Harky, “Strategi Marketing Mix Perpustakaan Umum Di Mini Independent Library the Room 19 Bandung,” May, 2024.

membangun "hubungan personal yang lebih erat antara pustakawan dan pembaca."¹⁸

4) *Place* (tempat)

Dalam konteks perpustakaan merujuk pada bagaimana layanan perpustakaan dapat diakses dan dirasakan oleh pengguna. Dalam layanan berbasis situs web, lokasi yang dimaksud tidak mengacu pada tempat fisik, melainkan pada interaksi tidak langsung antara pemberi layanan dan penerima layanan. Interaksi ini dapat dilakukan melalui telepon, call center perpustakaan, email, atau media sosial yang tercantum di situs web. Selain itu, layanan tersebut dapat diakses kapan saja dan di mana saja tanpa perlu datang langsung ke perpustakaan, misalnya melalui fitur contact us yang tersedia bagi pengguna.¹⁹

5) *People* (orang)

¹⁸ Dian Wulandari, "Pemasaran Perpustakaan.pdf," *Visi Pustaka*, 2017, 249–62.

¹⁹ Adi Prasetyawan, "Strategi Bauran Pemasaran Perpustakaan Di Era Digital," *BIBLIOTIKA: Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi*, 3.1 (2019), hal. 8–14, doi:10.17977/um008v3i12019p008.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Ratih Hurriyati, mengacu pada semua individu yang terlibat dalam penyampaian layanan dan memengaruhi persepsi pelanggan. Elemen dari "people" mencakup karyawan perusahaan, pelanggan, serta pelanggan lain yang berada dalam lingkungan layanan. Sikap, tindakan, penampilan, bahkan cara berpakaian karyawan memiliki dampak signifikan terhadap persepsi pelanggan dan keberhasilan dalam penyampaian layanan (*service encounter*).²⁰

6) *Process* (proses)

Proses merupakan perjalanan, prosedur, jadwal, atau mekanisme dalam aktivitas layanan dalam sebuah perpustakaan. proses ini mengacu pada bagaimana sebuah layanan itu sampai ke pemustaka dengan tepat. Pada layanan web perpustakaan proses yang dimaksud adalah bagaimana sebuah layanan

²⁰ Diyan Opka Vandisia, "Analisis Marketing Mix Pada Perpustakaan Pusat Universitas Muhammadiyah Malang," *Journal Unair*, 3.2 (2014), hal. 93–105 <<http://journal.unair.ac.id/LN@analisis-marketing-mix-pada-perpustakaan-pusat-universitas-muhammadiyah-malang-article-7494-media-136-category-8.html>>.

itu bisa dirasakan oleh pemustaka saat mengakses layanan pada web tersebut. Perubahan proses pada layanan dapat terjadi jika melihat kebutuhan dari pemustaka itu sendiri. Pada perpustakaan proses ini sangat penting guna meningkatkan layanan serta dapat dijadikan sebagai evaluasi layanan untuk kedepannya, terutama pada layanan situs web.

7) *Physical Evidence* (sarana fisik)

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Zeithmal dan Bitner “*The environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and tangible component that facilitate performance or communication of the service*”. Dengan kata lain, perusahaan yang memberikan jasa terdapat interaksi antara perusahaan dan konsumen dan terdapat komponen nyata yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi tersebut. Adapun Physical evidence merupakan bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa dan ditampilkan kepada konsumen. Bukti ini berfungsi sebagai bentuk usulan yang memberikan nilai tambah bagi konsumen.

c. Tujuan Promosi Perpustakaan

Promosi di perpustakaan hendaknya dilakukan sedemikian rupa sehingga segala kegiatan yang berkaitan dengan seluruh layanan perpustakaan dapat diketahui dan dipahami oleh pemustaka. Untuk membuat pemustaka mengetahui semua koleksi dan layanan yang tersedia, sedangkan pemustaka yang belum mengetahui atau sadar namun belum pernah menggunakan layanan perpustakaan sebelumnya akan menjadi lebih familiar dan tertarik untuk datang atau menggunakannya, sehingga pengunjung akan semakin meningkat. Inilah yang ditunggu perpustakaan.

Menurut Tjiptono, tujuan utama promosi perpustakaan adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan konsumen sasaran akan keberadaan perpustakaan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi perpustakaan adalah upaya agar seseorang mengenal perpustakaan, sehingga orang tersebut memahami, mengubah sikap, menghargai dan akhirnya memanfaatkan serta melakukan

kegiatan perpustakaan. Menurut Buchori, tujuan promosi adalah:²¹

- 1) Memberikan informasi kepada pemustaka tentang layanan dan kegiatan perpustakaan.
- 2) Meningkatkan minat perpustakaan terhadap seluruh layanan perpustakaan.
- 3) Meningkatkan kesadaran pemustaka terhadap seluruh layanan perpustakaan
- 4) Meningkatkan daya tarik masyarakat agar lebih tertarik untuk mengunjungi dan memanfaatkan

d. Unsur Promosi Perpustakaan

Promosi perpustakaan juga memerlukan metode yang disesuaikan kepada pengguna sehingga dapat tepat sasaran dan tidak sia-sia. Adapun unsur-unsur untuk mencapai kesuksesan promosi yang sering disebut dengan bauran promosi. Menurut Kotler dan Keller di jelaskan

²¹ Tulus Wulan Juni, “Strategi Promosi Gemar Membaca dan Gemar ke Perpustakaan melalui Kekuatan Media,” *Media Pustakawan*, 20.3 (2020), hal. 30–40
<<https://ejournal.perpusnas.go.id/mp/article/view/943>>.

bahwa unsur bauran promosi memiliki 5 unsur, yaitu:²²

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai keunggulan atau manfaat suatu produk, yang disusun sedemikian rupa agar menciptakan kesan positif dan mempengaruhi pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, periklanan merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan kepada banyak orang, dengan tujuan untuk memberikan informasi dan memengaruhi konsumen agar timbul keinginan untuk membeli, sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen dalam menerima informasi. Periklanan dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti televisi, radio, media massa, papan reklame,

²² Anisatun Nurul Uluwiyah, *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*, Multi Pustaka Utama, 2022. Hal 17-19.

internet, dan lainnya.²³Adanya iklan juga dapat menciptakan citra di mata pengguna layanan.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller, Sales Promotion merujuk pada berbagai insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli produk atau layanan. Insentif ini mencakup promosi kepada konsumen (seperti sampel, kupon, dan hadiah). Tujuan utamanya adalah meningkatkan persepsi nilai produk atau layanan di mata konsumen, sehingga mendorong terjadinya pembelian.

3) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Kotler dan Keller, penjualan personal adalah interaksi langsung antara satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan.

²³ Nurrahmi Lathifa dan Darul Ilmi, “Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah) Linda,” *pendidikan Tambusai*, 6.2 (2022), hal. 8754.

Penjualan personal merupakan bentuk kegiatan promosi yang melibatkan tenaga manusia dalam pelaksanaannya. Di dalam perpustakaan, penjualan personal ini dilakukan untuk membina hubungan antara pustakawan dan pemustaka sehingga tercipta kerjasama serta citra yang baik bagi perpustakaan tersebut. Personal selling dapat dilakukan dengan berbagai cara karena tahapan ini lebih fleksibel dibandingkan dengan tahapan lainnya dalam bauran promosi seperti kontak langsung secara lebih intensif dan pemanfaatan media sosial.²⁴

4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung, menurut Kotler dan Keller, adalah metode yang memanfaatkan surat, telepon, faksimile, email, atau internet untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan tertentu atau calon pelanggan, baik

²⁴ Hapsari Dewi Saraswati, “Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Perpustakaan Universitas Dian Nuswantoro,” *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 10.1 (2021), hal. 17–30
<<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/37997>>.

untuk mendapatkan respons maupun membangun dialog. Dengan kata lain, pemasaran langsung melibatkan komunikasi langsung dengan pelanggan guna mendapatkan tanggapan atau menjalin hubungan jangka panjang. Pendekatan ini menggunakan saluran langsung kepada konsumen (*consumer direct*) untuk menyampaikan produk dan layanan tanpa melalui perantara. Dalam perpustakaan komunikasi dua arah yang menciptakan suatu hubungan yang baik antara pustakawan dengan pemustaka sehingga dapat lebih mengetahui kebutuhan pemustaka terkait informasi atau pengetahuan yang seharusnya dipenuhi oleh perpustakaan.²⁵

5) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Kotler dan Keller, hubungan masyarakat (*public relations*) mencakup berbagai program yang bertujuan untuk mempromosikan atau menjaga citra

²⁵ Saraswati.hal.29

perusahaan maupun produk-produknya. Publik dapat menjadi pendukung atau penghalang dalam pencapaian tujuan perusahaan, sehingga perusahaan yang cerdas akan mengambil langkah nyata untuk membangun hubungan yang baik dengan publik utamanya. Sebagian besar perusahaan memiliki departemen hubungan masyarakat yang bertugas merancang dan mengelola hubungan ini. Departemen ini memantau opini publik terhadap organisasi serta menyampaikan informasi dan komunikasi. Salah satu cara perpustakaan dalam hubungan masyarakat ini adalah dengan mempublikasikan kegiatan atau program-program perpustakaan sehingga pemustaka dapat mengetahui bahwa perpustakaan bukan hanya tempat menyimpan buku tetapi juga tempat terjadinya berbagai kegiatan yang terkait dengan informasi.

Saat mempromosikan perpustakaan, harus mengetahui unsur apa saja yang

harus dia perhatikan secara spesifik yaitu.²⁶

- 1) Perhatian (*attention*), pustakawan harus memfokuskan perhatian pengguna pada promosinya. Secara umum perhatian pengguna akan semakin meningkat dengan hadirnya iklan atau materi promosi yang dirancang semenarik mungkin.
- 2) Keinginan (*desire*) adalah keinginan untuk memajukan suatu perpustakaan dan pustakawan ingin mengetahui lebih banyak tentang perpustakaan.
- 3) Tindakan (*action*) berarti tanggapan yang baik dari pemustaka agar mereka datang ke perpustakaan tanpa ada kendala. Hal ini ditandai dengan

²⁶ Harahap.hal,108.

pustakawan yang telah memenuhi kriteria ketertarikan pengguna.

- 4) Kepuasan (*satisfy*) setelah promosi diharapkan calon pengguna akan puas terhadap pelayanan pustakawan, karena unsur promosi lebih menekankan pada kepuasan pengguna, dimana promosi harus memperhatikan konteks, minat dan kebutuhan pengguna. Dalam implementasinya untuk menciptakan kepuasan pengguna.

2. Media Sosial

a. Definisi Media Sosial

Media sosial adalah platform online, seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual, yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten. Di antara semua bentuk media sosial, blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Media sosial berfungsi sebagai sarana online yang mendukung interaksi sosial, dengan teknologi berbasis web yang dapat mengubah komunikasi menjadi dialog yang bersifat interaktif.²⁷

Menurut Boyd dalam Nasrullah, media sosial merupakan sekumpulan aplikasi perangkat lunak yang memungkinkan individu dan kelompok untuk berkumpul, berbagi informasi, berkomunikasi, serta, dalam beberapa situasi, bekerja sama atau bersenang-senang bersama. Sementara itu, menurut Van Dijk yang dikutip oleh Nasrullah, media sosial adalah platform komunikasi yang berfokus pada keberadaan penggunaanya dan memfasilitasi aktivitas serta kolaborasi mereka. Dengan demikian, media sosial dapat dilihat sebagai sarana komunikasi online yang memperkuat hubungan antar pengguna dan interaksi sosial. Sedangkan menurut Rafi Saumi Rustian, media sosial

²⁷ Tongkotow Liedfray, Fonny J Waani, dan Jouke J Lasut, "Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara," *Jurnal Ilmiah Society*, 2.1 (2022), hal. 2
<<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahsociety/article/download/38118/34843/81259>>.

merupakan alat komunikasi yang memungkinkan interaksi antara masyarakat secara online tanpa terikat oleh batasan ruang dan waktu.²⁸

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan Media sosial adalah platform online seperti blog, jejaring sosial, wiki, dan forum yang memungkinkan penggunaanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten dengan mudah. Media sosial memfasilitasi interaksi sosial dengan memanfaatkan teknologi berbasis web yang mengubah cara komunikasi menjadi sebuah dialog yang interaktif. Menurut berbagai ahli, media sosial memungkinkan individu dan komunitas untuk berkomunikasi, berkolaborasi, dan berinteraksi tanpa batas ruang dan waktu. Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai fasilitator komunikasi online yang memperkuat hubungan sosial antar pengguna.

²⁸ Nadia Amelia Qurrota A'yunin, "Promosi Perpustakaan Pusat Studi Sosial Asia Tenggara Universitas Gadjah Mada Yogyakarta Melalui Media Sosial," *Libria*, 10.1 (2018), hal. 48–63 <<https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/libria/article/download/3381/2363>>.

b. Manfaat dan Karakteristik Media Sosial

Media sosial membawa manfaat yang sangat penting. Beberapa manfaat media sosial menurut Puntoadi adalah:

- 1) Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube kini menjadi sarana bagi orang-orang untuk berkomunikasi, berbincang, bahkan meraih popularitas di dunia maya.
- 2) Saat ini, gaya hidup masyarakat cenderung didominasi oleh penggunaan ponsel pintar atau smartphone. Dengan perangkat ini, pengguna dapat mengakses berbagai jenis informasi dengan mudah.
- 3) Media sosial memberikan peluang untuk menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan konsumen. Komunikasi yang ditawarkan lebih bersifat personal, langsung, dan interaktif. Melalui media sosial, pemasar dapat memahami kebiasaan konsumen, menjalin komunikasi personal, dan membangun hubungan yang lebih kuat.

- 4) Media sosial kini menjadi fenomena viral. Menurut Puntoadi, “viral” memiliki karakteristik seperti virus, yaitu menyebar dengan sangat cepat. Informasi tentang suatu produk dapat dengan mudah menyebar luas karena pengguna media sosial cenderung berbagi konten yang mereka temukan.²⁹

Menurut Mayfield dalam Suciska, terdapat lima karakteristik media sosial yang relevan:

- 1) Partisipasi, Media sosial, menurutnya, mendorong kontribusi serta komentar atau kritik dari pengikut yang tertarik dengan pesan yang dibagikan melalui akun media sosial, seperti Twitter dan Instagram milik Diskominfo.
- 2) Keterbukaan, Semua unggahan di media sosial dirancang untuk menerima komentar dan partisipasi. Media sosial menyediakan ruang untuk berbagi, berkomentar, dan bertukar

²⁹ Yuni Fitriani, “Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi bagi Masyarakat,” *Paradigma - Jurnal Komputer dan Informatika*, 19.2 (2017), hal. 152.

informasi dengan pengguna lain, baik melalui repost di Instagram maupun retweet di Twitter.

- 3) Obrolan, Media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah melalui akun pengguna.
- 4) Komunitas, Beragam komunitas dapat dengan cepat terbentuk di media sosial dan saling berinteraksi secara efektif sesuai dengan minat mereka.
- 5) Konektivitas Media sosial unggul karena kemampuannya menghubungkan pengguna dengan berbagai tautan ke situs web, sumber berita, dan komunitas lain.³⁰

Sedangkan Menurut Purnama , media sosial memiliki beberapa karakteristik media sosial, antara lain:

- 1) Jangkauan (*reach*) media sosial mencakup berbagai skala, mulai dari tingkat lokal hingga audiens global.
- 2) Aksesibilitas (*Accessibility*) media sosial memungkinkan masyarakat untuk

³⁰ Yusmanizar et al., “Analisis Karakteristik Penggunaan Media Sosial Pada,” *Jurnalisa*, 06.November (2020), hal. 200–215 <<https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/jurnalisa/article/view/16263/11055>>.

mengaksesnya dengan biaya yang cukup terjangkau.

- 3) Penggunaan (*Usability*) media sosial dirancang untuk mudah digunakan, sehingga tidak memerlukan keterampilan atau pelatihan khusus.
- 4) Aktualitas (*Immediacy*) media sosial memungkinkan respons masyarakat terjadi dengan cepat.
- 5) Keberlanjutan (*Permanence*) konten pada jejaring sosial bersifat permanen dan dapat dengan mudah diganti atau diedit kapan saja.

c. Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang berfokus pada berbagi foto dan menyediakan layanan online untuk berbagai jenis foto dan video. Nama “Insta” berasal dari kata “instan”, merujuk pada kemampuan Instagram untuk menampilkan gambar secara langsung, mirip dengan kamera Polaroid pada masanya yang dikenal sebagai “kamera foto instan”. Sementara itu, kata “gram” diambil dari “telegram”, yang mencerminkan fungsi pengiriman informasi dengan cepat kepada

pengguna. Dengan demikian, nama Instagram menggabungkan konsep instan dan telegram. Hal ini dikarenakan media sosial Instagram dapat mengirimkan gambar, sehingga informasi yang ingin dikirimkan akan terkirim dengan cepat.³¹

Menurut Bambang, Instagram adalah aplikasi yang dirancang khusus untuk media sosial pada perangkat pintar. Fungsi Instagram mirip dengan Twitter, namun bedanya terletak pada fokusnya pada fotografi sebagai medium utama untuk berbagi informasi antar pengguna. Selain itu, Instagram dapat menginspirasi dan mendorong kreativitas penggunaannya melalui berbagai fitur yang membuat foto lebih menarik, artistik, dan estetik. Berdasarkan penjelasan tersebut, Instagram adalah salah satu platform berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil gambar atau merekam video, lalu membagikannya ke berbagai media sosial, termasuk Instagram sendiri.

³¹ Reni Ria Armayani et al., “Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online,” *Jurnal Pendidikan Tembusai: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan*, 5.3 (2021), hal. 8920–28 <<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2400>>.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan Instagram merupakan aplikasi yang didedikasikan untuk media sosial di perangkat pintar, mirip dengan Twitter, namun fokus pada fotografi dan visual. Instagram juga dapat menginspirasi kreativitas penggunanya dengan fitur-fitur yang membuat gambar lebih indah dan artistik. Singkatnya, Instagram adalah platform berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk berbagi karya visual dengan cepat ke berbagai layanan media sosial.

1) Fitur instagram

Berdasarkan Atmoko Dwi media sosial Instagram mempunyai berbagai menu utamanya diantaranya: *Instagram Story (Instastory)*, *Instagram Live*, *Instagram Reels*, *IG TV*, *Instagram Ads*, Instagram, Sorotan Cerita, *New Feed*, *Home Page*, *Explore*, *Profil*, *Direct Message (DM)*.³² Instagram dapat dipahami sebagai cara mengambil foto dan

³² Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi," *Jurnal Common*, 3.1 (2019), hal. 71–80, doi:10.34010/common.v3i1.1950.

mengirimkannya dengan cepat. Instagram menawarkan 5 menu utama yaitu;

2) *Home page*

Halaman beranda adalah halaman utama yang menampilkan foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti. Untuk melihatnya, pengguna dapat menggulir layar ke atas atau ke bawah.

3) *Comments*

Foto atau video yang diunggah ke Instagram dapat memperoleh komentar dari pengguna lain pada kolom yang disediakan.

4) *Explore*

Explore adalah koleksi foto atau video yang sedang populer dan memperoleh banyak tanda suka.

5) *Profil*

Profil berisi informasi pengguna yang dapat diakses oleh orang lain.

6) *News Feed*

News Feed adalah fitur yang menampilkan notifikasi mengenai berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

Fitur-fitur di instagram diantaranya :

1) Berbagi foto dan video

Pada awalnya, Instagram hanya digunakan sebagai platform untuk berbagi foto. Namun, pada Juni 2013, fitur berbagi video berdurasi 15 detik diperkenalkan, yang dianggap oleh beberapa media teknologi sebagai upaya Facebook untuk bersaing dengan aplikasi berbagi video populer saat itu. Selanjutnya, pada Agustus 2015, Instagram menambahkan dukungan untuk video dengan format layar lebar, dan pada Maret 2016, durasi video diperpanjang. Pengguna dapat mengunggah foto dan video ke Instagram dengan menambahkan filter serta efek yang tersedia untuk mempercantik konten. Selain itu, pengguna memiliki opsi untuk menyertakan lokasi pada unggahan, yang dapat terhubung dengan peta sehingga

memungkinkan pengguna lain melacak lokasi tersebut. Instagram juga menyediakan fitur untuk menandai akun lain di dalam unggahan, melampirkan lokasi, dan membagikan konten ke platform media sosial lainnya.

2) *Direct Message*

Direct Message adalah fitur Instagram yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi secara pribadi. Melalui fitur ini, pengguna juga dapat membuat grup obrolan dengan menambahkan pengguna lain ke dalam percakapan. Informasi kontak digunakan untuk mengirim pesan langsung tidak hanya dalam bentuk teks, tetapi juga dalam bentuk foto dan video berkat parameter waktu yang dapat ditentukan oleh pengirim, sehingga Foto dan video yang dikirimkan dapat hilang seiring berjalannya waktu.

3) *Instagram Stories*

Instagram Stories, yang diluncurkan pada Agustus 2016, telah berkembang menjadi salah satu fitur utama Instagram dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Awalnya dianggap sebagai tiruan Snapchat, fitur ini memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video sementara, yang dapat ditambahkan efek kreatif dan bertahan selama 24 jam. Meskipun mirip dengan Snapchat, *Instagram Stories* berhasil menarik lebih banyak pengguna aktif harian hanya dalam delapan bulan setelah diluncurkan. Instagram Stories memberi pengguna banyak fleksibilitas, seperti kemampuan untuk menolak tag, melihat siapa yang menonton cerita, dan melaporkan konten yang melanggar. Fitur ini juga memungkinkan ekspresi diri, interaksi pribadi, dan hubungan profesional. Selain itu, *Instagram Stories* terus meningkatkan pengalaman pengguna dengan elemen-elemen menarik, seperti filter kreatif dan efek lucu.

4) Siaran Langsung

Siaran Langsung adalah fitur Instagram yang memungkinkan pengguna untuk membagikan video secara langsung kepada pengguna lain. Konten dari siaran langsung dapat direkam dan ditampilkan di kolom Stories selama 24 jam. Setelah itu, konten akan hilang dari tampilan, meskipun pengguna yang mengunduhnya dapat menyimpannya di perangkat mereka. Selain itu, penyiar juga dapat berbagi video percakapan dua arah dengan pengguna lain.

5) Hashtag

Instagram menyediakan fitur ini sebagai opsi pencarian, yang memudahkan pengguna untuk mencari melalui kolom pencarian. Di kotak pencarian, pengguna dapat mencari berdasarkan nama pengguna, lokasi, atau hashtag. Dengan demikian, hashtag dapat digunakan untuk mempromosikan konten yang diunggah, dan tidak ada batasan dalam penggunaannya.

6) Komentar

Fitur Instagram yang memungkinkan pengguna untuk mendiskusikan konten yang diunggah. Pengguna juga dapat memfilter kata-kata yang tidak ingin mereka lihat di komentar dari pengguna lain, serta menghapus komentar yang masuk. Dalam beberapa kasus, pengguna Instagram memilih untuk tidak membuka kolom komentar.

7) *Explore*

Pada Juni 2012, Instagram meluncurkan fitur Jelajahi (*Explore*), yang menampilkan foto populer, foto terdekat, dan pencarian serupa yang sering dilakukan pengguna. Tab ini diperbarui pada Juni 2015 dengan menonjolkan tag dan lokasi yang sedang tren, konten yang dikurasi, dan kemampuan pencarian lokasi. Saat ini, menu *Explore* berkembang dengan hadirnya fitur-fitur

baru seperti Instagram Live dan Instagram Stories.³³

8) *Reels*

Reels adalah fitur terbaru Instagram yang memungkinkan pengguna membuat video pendek berdurasi hingga 60 detik, dengan berbagai pilihan efek, audio, dan alat kreatif lainnya. Fitur ini mirip dengan aplikasi TikTok, yang penggunaanya terus berkembang, karena kedua aplikasi ini memiliki kesamaan dalam fungsionalitas dan tujuan penggunaan.

B. Kajian Pustaka

Sebelum melaksanakan penelitian ini, peneliti telah melakukan pra-penelitian dengan mengkaji penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian ini, di antaranya adalah:

1. Jurnal yang ditulis oleh Hapsari Dewi Saraswati dengan judul “Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi pada Perpustakaan

³³ K. Khatibah, “Jurnal Perpustakaan dan Informasi,” *Iqra*, 2275. Penelitian Perpustakaan (2011), hal. 36–39.

Universitas Dian Nuswantoro” yang diterbitkan dalam Jurnal Ilmu Perpustakaan Vol.10 No.1 Januari 2021, menganalisis bagaimana Perpustakaan Universitas Dian Nuswantoro (UDINUS) memanfaatkan Instagram dalam berbagai aspek, yaitu: 1.Pemanfaatan Instagram dalam periklanan: Perpustakaan UDINUS menggunakan Instagram untuk menyebarkan informasi tentang lingkungan universitas. Informasi yang dikelola diarahkan agar dimanfaatkan oleh pemustaka, terutama melalui koleksi perpustakaan. 2.Promosi penjualan personal: Instagram digunakan untuk menjalin kerja sama dengan pihak internal dan eksternal universitas. Misalnya, bekerja sama dengan program atau departemen lain untuk mempromosikan buku atau layanan perpustakaan yang relevan. 3.Promosi penjualan melalui acara: Instagram dimanfaatkan untuk mempromosikan acara seperti giveaway, yang terbuka untuk seluruh pengikut. Hadiah dalam acara tersebut menarik minat pengunjung perpustakaan atau pengikut Instagram untuk berpartisipasi dengan membuat konten. 4.Hubungan masyarakat (humas): Perpustakaan mempublikasikan kegiatan atau program melalui Instagram agar pelanggan

memahami bahwa perpustakaan bukan hanya tempat membaca, tetapi juga pusat aktivitas dan layanan lainnya. 5.Pemasaran langsung: Fitur Instagram Story digunakan untuk komunikasi dua arah, seperti menilai kebutuhan koleksi dari pemustaka, sehingga perpustakaan dapat menyesuaikan layanannya.³⁴

Kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana promosi perpustakaan. Sementara itu, perbedaannya terletak pada lokasi penelitian yang menjadi objek kajian.

2. Jurnal yang ditulis oleh Masitha Khansa Putri dan Putut Suharso berjudul “Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi oleh Perpustakaan Nasional Republik Indonesia selama Pandemi Covid-19” diterbitkan dalam ANUVA: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi, Vol.7 No.2 tahun 2023. Berdasarkan analisis yang dilakukan, akun Instagram @perpusnas.go.id memanfaatkan berbagai fitur Instagram untuk promosi, seperti Instagram Feeds, InstaStory, Instagram Ads, Insight, serta video melalui

³⁴ Saraswati.

IGTV, IG Live, dan Reels. Respon positif dari pengikut akun ini terlihat dari banyaknya komentar, like, partisipasi masyarakat, dan jumlah tayangan pada kegiatan yang dilakukan melalui fitur live. Promosi yang dilakukan melalui akun tersebut mencakup kegiatan periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung dan digital.³⁵

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan nantinya adalah adanya Promosi melalui media sosial intagram, Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah tempat penelitian Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi. Sementara itu, perbedaannya berada pada lokasi penelitian yang menjadi objek kajian.

3. Jurnal yang ditulis oleh Serly Maretno dan Marlina berjudul “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana

³⁵ Masitha Khansa Putri dan Putut Suharso, “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi oleh Perpustakaan Nasional Republik Indonesia Selama Pandemi Covid-19,” *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi*, 7.2 (2023), hal. 215–32, doi:10.14710/anuva.7.2.215-232.

Promosi Perpustakaan” diterbitkan dalam Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi, Vol. 5 No. 1, Juni 2021. Penelitian ini bertujuan untuk memahami penggunaan media sosial sebagai alat promosi perpustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat saat ini memiliki ketertarikan yang tinggi untuk menggunakan media sosial sebagai sumber informasi. Media sosial menawarkan berbagai jenis, keunggulan, dan manfaat yang tidak dimiliki oleh media konvensional, salah satunya adalah potensinya untuk digunakan oleh perpustakaan sebagai sarana promosi. Keberhasilan sebuah perpustakaan sangat bergantung pada tingkat kunjungan pemustaka serta pemanfaatan koleksi yang tersedia secara optimal. Oleh karena itu, promosi perpustakaan bertujuan untuk meningkatkan kedua aspek tersebut, sehingga perpustakaan dapat menjalankan fungsinya sebagai lembaga penyedia informasi bagi masyarakat. Popularitas media sosial saat ini menjadi peluang besar bagi perpustakaan untuk memanfaatkannya sebagai sarana promosi yang dapat memperluas interaksi dan mendorong pengguna untuk datang ke perpustakaan. Agar promosi perpustakaan melalui media sosial dapat mencapai

hasil yang maksimal, pengelolaannya harus dilakukan dengan baik oleh pustakawan.³⁶

Kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Namun, perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan fokus kajian. Penelitian yang akan dilakukan nantinya akan berfokus pada promosi perpustakaan melalui media sosial Instagram di Universitas Wahid Hasyim Semarang.

4. Jurnal yang ditulis oleh Giwa Safira Putri Nur Anggraeni berjudul “Promosi Perpustakaan Menggunakan Media Sosial Instagram oleh Perpustakaan Muhammadiyah Purwokerto” diterbitkan dalam Jurnal Ilmu Perpustakaan, Vol.10 No.2 tahun 2021. Penelitian ini menjelaskan bagaimana Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Purwokerto memanfaatkan Instagram, khususnya Instagram Stories, untuk membagikan berbagai kegiatan perpustakaan. Konten yang diunggah sangat

³⁶ Serly Maretno dan Marlina Marlina, “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Perpustakaan,” *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 5.1 (2021), hal. 58–71, doi:10.30631/baitululum.v5i1.98.

beragam, mulai dari informasi layanan perpustakaan, peringatan Hari Buku Nasional dengan program donasi dan penghargaan bagi pembaca aktif, hingga tips seperti penggunaan VosViewer, pembuatan rangkuman skripsi otomatis, serta promosi fasilitas dan koleksi perpustakaan. Selain itu, perpustakaan juga aktif menggunakan Instagram Stories untuk repost foto, pengumuman pemenang giveaway, polling, saran buku, sesi tanya jawab, dan informasi terkait peminjaman atau layanan perpustakaan. Tidak hanya Stories, mereka juga memanfaatkan Instagram Live untuk promosi melalui presentasi, interaksi langsung dengan pengguna, dan membangun citra positif perpustakaan. Hasil promosi ini memberikan dampak positif, terlihat dari tingginya antusiasme pengikut Instagram yang terlibat dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan³⁷

Kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah adanya promosi melalui media sosial Instagram. Sementara

³⁷Giwa Safira et al., “Promosi Perpustakaan Menggunakan Media Sosial,” 10.2 (2021), hal. 25–36.

itu, perbedaannya terletak pada lokasi penelitian yang menjadi fokus utama.

5. Jurnal yang ditulis oleh Sarah Wulan Dari dan Sri Rohyanti Zulaikha, berjudul “Pengaruh Promosi Perpustakaan melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Kunjung Pemustaka di Perpustakaan Universitas Mercu Buana Yogyakarta” diterbitkan dalam Jurnal Rumah Jurnal IAIN Padangsimpuan tahun 2023. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi perpustakaan melalui Instagram memiliki pengaruh positif terhadap minat mahasiswa untuk mengunjungi Perpustakaan Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Hal ini dikarenakan mayoritas mahasiswa lebih suka menggunakan Instagram dan sudah memiliki akun, sehingga penyebaran informasi dapat dilakukan dengan cepat dan efisien. Postingan yang dipublikasikan oleh akun Instagram perpustakaan mampu menarik perhatian pemustaka untuk memperhatikan konten digital yang diposting, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk mengunjungi perpustakaan. Dengan demikian, promosi perpustakaan melalui Instagram terbukti efektif, terutama karena sebagian besar penggunaannya adalah

generasi milenial dan alpha yang sangat terhubung dengan teknologi. Oleh karena itu, Perpustakaan UMBY sebaiknya selalu mempertimbangkan kebutuhan informasi pemustaka dan menyesuaikan informasi tersebut dengan karakteristik pemustaka serta media massa yang digunakan.³⁸

Kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana promosi perpustakaan. Adapun perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan metode yang digunakan, di mana penelitian yang akan dilakukan nantinya menggunakan metode kualitatif.

6. Skripsi yang disusun oleh Humaidah, mahasiswa Program Studi Ilmu Perpustakaan Fakultas Adab dan Humaniora UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Promosi Perpustakaan melalui Media Sosial Terhadap Pemanfaatan Perpustakaan di Perpustakaan

³⁸ Sarah Wulan Dari dan Sri Rohyanti Zulaikha, “Pengaruh promosi perpustakaan melalui media sosial instagram terhadap minat kunjung pemustaka di Perpustakaan Universitas Mercu Buana Yogyakarta,” *Al-Kuttab : Jurnal Kajian Perpustakaan, Informasi dan Kearsipan*, 5.1 (2023), hal. 21–30, doi:10.24952/ktb.v5i1.7004.

Kementerian Perindustrian RI” menunjukkan hasil bahwa promosi melalui media sosial di Perpustakaan Kementerian Perindustrian RI cukup efektif. Penelitian ini mengungkapkan bahwa nilai setiap variabel menunjukkan skala tinggi hingga sangat tinggi, yang menandakan bahwa promosi media sosial berjalan baik. Pemanfaatan perpustakaan, khususnya penggunaan koleksi dan fasilitas, juga menunjukkan hasil positif, meskipun tingkat peminjaman koleksi masih tergolong rendah. Menurut pustakawan, hal ini disebabkan oleh meningkatnya jumlah pengunjung yang tertarik menghadiri acara di perpustakaan berkat promosi media sosial. Pustakawan aktif memanfaatkan berbagai fitur media sosial untuk mempromosikan kegiatan dan koleksi perpustakaan, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan pemanfaatan perpustakaan.³⁹

Kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah adanya promosi melalui media sosial. Namun, perbedaan

³⁹ Humaidah, “Pengaruh Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial Terhadap Pemanfaatan Perpustakaan Di Perpustakaan Kementerian Perindustrian RI,” *Skripsi Ilmu Perpustakaan UIN Syarifhidayatullah*, 2017, hal. 105.

utama terletak pada lokasi penelitian serta penggunaan metode penelitian, di mana penelitian yang akan datang akan menggunakan pendekatan kualitatif.

7. Skripsi yang disusun oleh Nur Azizah, mahasiswa Program Studi Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Curup pada tahun 2023 dengan judul “Analisis Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Perpustakaan Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Rejang Lebong”, menyimpulkan bahwa media sosial telah digunakan sebagai alat promosi oleh Perpustakaan SMA Negeri 1 Rejang Lebong. Platform yang digunakan mencakup Facebook, Instagram, WhatsApp, dan YouTube, dengan Facebook dan WhatsApp menjadi yang paling sering digunakan. Untuk meningkatkan efektivitas promosi, staf perpustakaan menerapkan berbagai strategi, seperti menjalin komunikasi dengan pemustaka dan merencanakan program promosi melalui media sosial. Namun, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala dalam promosi, seperti keterbatasan sumber daya manusia dan waktu untuk mengelola media sosial, kurangnya pemahaman staf

perpustakaan mengenai promosi digital, terbatasnya dana, serta rendahnya minat siswa terhadap konten promosi perpustakaan di media sosial.⁴⁰

Kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Namun, perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan fokus kajian. Penelitian yang akan dilakukan nantinya akan berfokus pada promosi perpustakaan melalui media sosial Instagram di Universitas Wahid Hasyim Semarang.

8. Jurnal yang ditulis oleh Rekha Adistia Dwirinanti, Rosiana Nurwa Indah, dan Oom Nurrohmah, yang berjudul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan” yang diterbitkan dalam Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi Volume 5 Nomor 2 pada Oktober 2021, mengungkapkan bahwa media sosial saat ini memiliki potensi besar untuk memberikan berbagai manfaat bagi mereka yang dapat memanfaatkannya secara maksimal. Salah satu

⁴⁰ MCRD MOEWARDI, K R Putri, dan A N Rahmanto, “Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam,” *Jurnalkommas.Com* <<https://www.jurnalkommas.com/docs/JurnalD0215059.pdf>>.

manfaat utama adalah kemudahan dalam melakukan promosi atau memperkenalkan suatu hal, karena konten yang diunggah dapat dijangkau dengan cepat oleh banyak orang. Selain itu, promosi melalui media sosial juga lebih ekonomis karena tidak memerlukan biaya. Dengan demikian, semakin banyak orang yang memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk berkomunikasi atau mengekspresikan diri, tetapi juga untuk melakukan transaksi dan menjalankan usaha jual beli.⁴¹

Kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan nanti terletak pada penggunaan Instagram sebagai media sosial untuk promosi perpustakaan. Sementara itu, perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan metode yang digunakan, di mana penelitian ini nantinya akan menggunakan metode kualitatif.

9. Jurnal yang disusun oleh Hardian Anjar Budiyo dan Endang Fatmawati, berjudul “Pemanfaatan Facebook

⁴¹ Resha Adistia Dwirinanti, Rosiana Nurwa Indah, dan Oom Nurrohmah, “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan,” *Tibannbaru: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 5.2 (2021), hal. 233–48.

sebagai Media Promosi di Kantor Perpustakaan dan Arsip Daerah Kabupaten Semarang” yang diterbitkan dalam Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi Vol.8, No.1 pada Tahun 2019” menunjukkan bahwa penggunaan Facebook Buletin Pustaka sebagai sarana promosi di Kantor Perpustakaan dan Arsip Daerah Kabupaten Semarang terbukti efektif. Hal ini terlihat dari banyaknya respons positif yang diberikan oleh pemustaka atau teman Facebook terhadap akun Buletin Pustaka dan informasi yang disajikan di sana. Melalui informasi yang dibagikan di Facebook Buletin Pustaka, pemustaka atau teman Facebook dapat mengikuti perkembangan terbaru tentang Kantor Perpustakaan dan Arsip Daerah Kabupaten Semarang serta informasi terkait dunia perpustakaan. Mereka juga dapat mengetahui kegiatan yang telah atau akan dilaksanakan oleh kantor perpustakaan dan tetap terhubung dengan Buletin Pustaka melalui informasi yang diberikan. Keberadaan Facebook Buletin Pustaka mempermudah akses informasi bagi pemustaka atau teman Facebook, dan banyak di antaranya yang memanfaatkan platform ini sebagai media untuk berkomunikasi atau berinteraksi dengan

pustakawan, memungkinkan mereka untuk mengajukan pertanyaan atau berdiskusi.⁴²

Kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan nantinya terletak pada penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Sementara itu, perbedaan utamanya terletak pada lokasi penelitian dan fokus penelitian, di mana penelitian yang akan datang akan lebih berfokus pada promosi perpustakaan melalui media sosial Instagram di Universitas Wahid Hasyim Semarang.

10. Jurnal yang disusun oleh Hary Supriyatno berjudul “Strategi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Perpustakaan: Studi Analisis Persepsi Pemustaka tentang Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Layanan Perpustakaan UIN Sunan Ampel” yang diterbitkan dalam *Indonesian Journal of Academic Librarianship* Vol. 8, No. 3 pada tahun 2019, memperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1) Media sosial yang digunakan oleh

⁴² Hardian Anjar Budiyono dan Endang Fatmawati, “Pemanfaatan Facebook sebagai Media Promosi di Kantor Perpustakaan dan Arsip Daerah Kabupaten Semarang,” *Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 8.1 (2019), hal. 47–59.

Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya untuk promosi adalah Instagram dengan akun @perpustakaanuinsa dan Facebook melalui akun Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya. 2) Ada empat strategi yang diterapkan dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan, yaitu: a) Penunjukan admin khusus untuk setiap akun media sosial yang bertanggung jawab untuk mengelola konsep, mencari atau menerima informasi, menyiapkan konten, memposting, dan mengelola hasil postingan. b) Variasi konsep postingan, seperti story, informasi layanan, lomba atau tantangan berhadiah, liputan kegiatan, pengumuman, ucapan selamat, dan ucapan duka cita. c) Pemberian penghargaan (reward) untuk anggota yang berprestasi dalam kuis, lomba, atau tantangan. d) Layanan konsultasi online dengan pustakawan, di mana pengikut atau teman di media sosial dapat berkonsultasi mengenai layanan perpustakaan melalui direct message atau messenger, yang segera ditanggapi oleh admin. 3) Persepsi pemustaka, berdasarkan hasil kuesioner, menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan di Perpustakaan UIN Sunan Ampel

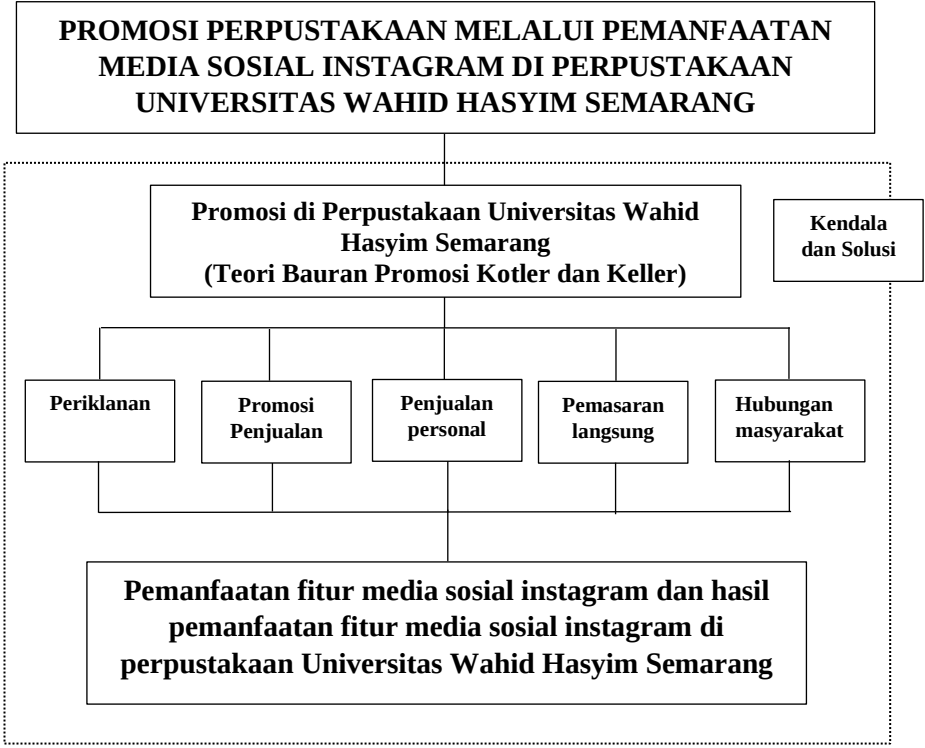
mendapat penilaian sangat baik, dengan skor 85,7%. Ini mengindikasikan bahwa Instagram (@perpustakaanuinisa) dan Facebook Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya terbukti sangat efektif sebagai sarana promosi untuk layanan, jasa, dan produk perpustakaan. Program Instagram @perpustakaan yang paling populer mencakup informasi tentang layanan perpustakaan, koleksi, kegiatan, acara, pengumuman, kunjungan tamu, serta berbagai aktivitas lainnya.⁴³

Kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan nantinya terletak pada fokus promosi perpustakaan melalui media sosial. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan metode yang digunakan, di mana penelitian yang akan datang akan dilakukan di tempat yang berbeda dan menggunakan metode kualitatif.

⁴³ Hary Supriyatno, "Strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan: Studi analisis persepsi pemustaka tentang efektifitas pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi layanan Perpustakaan UIN Sunan Ampel," *Indonesian Journal of Academic Librarianship*, 3.3 (2019), hal. 33–45 <<https://techno.okezone.com>>.

C. Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini, sebuah kerangka berfikir dibuat untuk memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitian. Dengan menggunakan kerangka berfikir tersebut, tujuan penelitian akan menjadi lebih jelas dan terstruktur, serta membantu peneliti untuk memahami kondisi yang sesungguhnya. Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi dapat menjadi salah satu solusi efektif untuk menghadapi tantangan perpustakaan dalam menarik perhatian mahasiswa di era digital. Dengan strategi konten yang kreatif dan interaktif, perpustakaan dapat membangun citra yang lebih modern, relevan, dan mudah diakses, sehingga meningkatkan daya tarik perpustakaan di mata mahasiswa. Instagram sebagai salah satu media sosial berbasis visual yang populer di kalangan generasi muda dapat menjadi alat promosi yang sangat efektif untuk perpustakaan. Dengan konten yang kreatif, interaktif, dan informatif, perpustakaan dapat meningkatkan kunjungan mahasiswa, serta mendekatkan diri pada pengguna, khususnya mahasiswa yang lebih akrab dengan dunia digital. Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yang menekankan pada pengumpulan data dalam bentuk kata-kata atau gambar, bukan angka. Dalam laporan penelitian kualitatif, data yang dikutip dari hasil observasi di lapangan digunakan untuk mendukung isi laporan. Menurut Bogdan dan Taylor, penelitian kualitatif adalah metode yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, baik dalam bentuk tulisan maupun lisan, dari individu serta perilaku yang dapat diamati. Penelitian ini menggunakan pendekatan menyeluruh yang mempertimbangkan konteks dan individu.⁴⁴ Dengan analisis deskriptif, penelitian kualitatif bertujuan untuk memberikan gambaran yang akurat mengenai situasi dan fenomena tertentu, yang kemudian dituangkan dalam

⁴⁴ Masfi Sya'fiatul Ummah, *metode penelitian kualitatif, Sustainability* (Switzerland), 2019, XI
<http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI>.

laporan penelitian. Data dalam penelitian kualitatif dikumpulkan melalui wawancara, observasi langsung, dan dokumen resmi dari perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Wahid Hasyim Semarang Universitas Wahid Hasyim merupakan sebuah perguruan tinggi swasta yang terletak di Jalan Menoreh Tengah, Sampangan Gajahmungkur, Semarang. Alasan memilih tempat tersebut Karena di perpustakaan universitas wahid hasyim semarang dinilai sesuai dengan penelitian yang di hendaki dan aktif dalam melakukan promosi perpustakaan dengan media sosial yaitu instagram.

Waktu penelitian ini berlangsung dari tanggal 10 oktober 2024, penelitian ini berupa Pra-riset terlebih dahulu setelah itu Penelitian berkelanjutan dilakukan sejak pada bulan oktober s/d desember 2024.

C. Sumber Data

Sumber data merupakan subjek dari mana data diambil. Bisa juga diartikan sebagai objek atau individu yang diobservasi, dibaca, atau ditanyai oleh peneliti untuk

mendapatkan informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian. Informasi yang dikumpulkan dari sumber tersebut disebut data. Jika peneliti menggunakan kuesioner dan wawancara sebagai metode pengumpulan data, maka sumber data disebut responden. Responden adalah individu yang memberikan jawaban atau tanggapan terhadap pertanyaan yang diajukan peneliti, baik secara lisan maupun tertulis.⁴⁵

1. Sumber Primer

Bungin menjelaskan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber utama di lokasi atau objek penelitian. Amirin juga mendefinisikan data primer sebagai data yang diambil dari sumber asli atau sumber primer yang mengandung informasi atau data penelitian, dengan sumber asli merujuk pada sumber pertama sebagaimana dijelaskan oleh Bungin. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara dengan Kepala Perpustakaan, staf perpustakaan, serta

⁴⁵ M.Pd.I Rahmadi, S.Ag., *Pengantar Metodologi Penelitian, Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 2011, XLIV <[https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN.pdf](https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR%20METODOLOGI%20PENELITIAN.pdf)>.

pemustaka terkait promosi perpustakaan melalui media sosial Instagram.⁴⁶

Data primer penelitian ini diperoleh dari observasi langsung dan wawancara dari Kepala Perpustakaan, staf perpustakaan, dan pemustaka terkait dengan promosi perpustakaan melalui media sosial instagram.

2. Sumber Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang tidak langsung terlibat dalam pengumpulan informasi asli. Menurut Bungin, data sekunder berfungsi untuk mendukung data yang dibutuhkan dalam penelitian, dan menurut Amirin, data sekunder berasal dari sumber yang bukan merupakan sumber asli dari informasi atau data yang diteliti. Biasanya, data sekunder dapat ditemukan dalam berbagai referensi seperti buku, jurnal, atau dokumen lain yang relevan, dan sering digunakan untuk melengkapi atau memperkuat temuan dari data primer dalam penelitian. Secara umum, data sekunder sangat penting karena dapat memberikan konteks

⁴⁶ Rahmadi, S.Ag., XLIV.

tambahan atau memperluas wawasan tentang topik yang sedang diteliti.

D. Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah aspek tertentu yang akan diteliti dalam sebuah penelitian untuk menghindari cakupan masalah yang terlalu luas. Oleh karena itu, setiap penelitian memerlukan fokus yang menjadi pusat perhatian dalam kajian. Berdasarkan rumusan masalah di atas, fokus penelitian ini adalah:

1. Fokus yang pertama penulis akan membahas terkait dengan perpustakaan universitas wahid hasyim semarang memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosi perpustakaan.
2. Fokus yang kedua penulis akan membahas terkait dengan kendala dan solusi dalam promosi perpustakaan dengan menggunakan media sosial instagram. Adapun sumber data yang diperoleh dalam analisis data ini diperoleh melalui sumber data primer dan sekunder.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah bentuk percakapan yang dilakukan oleh peneliti dengan tujuan mendapatkan informasi dari subjek atau responden. Peneliti memilih teknik wawancara ini untuk memperoleh informasi dari staf perpustakaan, dan pustaka mengenai promosi perpustakaan melalui pemanfaatan media sosial Instagram di Universitas Wahid Hasyim Semarang.

Tabel 3. 1 Wawancara Penelitian

NO	Informan	Tanggung Jawab	Tanggal
1.	Bagian Pengadaan	Bertanggung jawab dalam menyusun serangkaian kegiatan promosi melalui media sosial Instagram,	30/10/2024

		pemegang akun sosial media instagram, serta dalam pembuatan konten.	
2.	Bagian Pengelolaan	Bertanggung jawab terhadap segala kegiatan promosi perpustakaan melalui media sosial instagram	30/10/2024
3.	Followers	Informan yang merasakan dampak promosi perpustakaan melalui media sosial instagram	10/11/2024

2. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Proses ini dilakukan dengan mengunjungi lokasi penelitian secara sengaja dan mencatat data terkait aktivitas promosi di perpustakaan. Observasi dilaksanakan di Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan alat bantu seperti buku catatan, kamera, dan perekam. Pengamatan ini bertujuan untuk memastikan kondisi sebenarnya terkait promosi melalui media sosial Instagram yang dilakukan, serta membantu memperoleh data tambahan yang mungkin tidak terungkap dalam sesi wawancara.

Tabel 3. 2 Observasi Penelitian

No	Observasi	Tanggal
1.	Observasi proses pembuatan konten media sosial	30/10/2024

2.	Observasi pemanfaatan media sosial instagram melalui akun media sosial instagram	15/11/2024
----	--	------------

3. Dokumentasi

Herdiansyah menyatakan bahwa studi dokumentasi merupakan salah satu metode dalam penelitian kualitatif yang digunakan untuk memahami perspektif subjek melalui media tertulis dan dokumen lain yang dibuat atau ditulis langsung oleh subjek tersebut. Dokumen ini digunakan oleh peneliti untuk memperkuat dan memastikan akurasi serta kebenaran data atau informasi yang diperoleh dari bahan dokumentasi Universitas Wahid Hasyim Semarang, serta untuk memverifikasi keabsahan data tersebut.⁴⁷

Dokumen ini digunakan peneliti untuk melengkapi dan melengkapi keakuratan, kebenaran data atau informasi yang dikumpulkan dari bahan dokumenter Universitas wahid hasyim

⁴⁷ Book Chapter, *Metoden, Kollegial supervision*, 2023, doi:10.2307/jj.608190.4.

Semarang dan digunakan peneliti untuk memverifikasi keabsahan data.

Tabel 3. 3 Dokumentasi Penelitian

No	Dokumentasi	Penanggungjawab
1.	Struktur Organisasi perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang	Staf Perpustakaan
2.	Tata terbit Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang	Staf Perpustakaan
3.	Akun media sosial instagram	Staf Perpustakaan
4.	Fitur-fitur yang digunakan dalam media sosial instagram	Staf Perpustakaan
5.	Bukti kerjasama dengan pihak luar	Staf Perpustakaan
6.	Grafik Pengunjung Media Sosial	Staf Perpustakaan

F. Uji Keabsahan Data

Setiap penelitian data temuannya harus dilihat keabsahannya supaya hasil penelitiannya dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya dan dapat dibuktikan keabsahannya. Penelitian ini dalam pengecekan keabsahan data menggunakan Teknik triangulasi.. Triangulasi merupakan pendekatan analisis data yang menggabungkan data dari berbagai sumber. Tujuan dari triangulasi bukan untuk menemukan kebenaran mutlak tentang suatu fenomena, melainkan untuk memperdalam pemahaman peneliti mengenai temuan yang diperoleh. Teknik triangulasi yang digunakan penelitian ini adalah triangulasi sumber, triangulasi metode, dan triangulasi waktu.⁴⁸

1. Triangulasi Sumber merupakan metode awal yang digunakan untuk memverifikasi data dari berbagai informan dengan melakukan cross-check terhadap data yang diperoleh dari beragam sumber. Teknik ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas data.

⁴⁸ Dedi Susanto, Risnita, dan M. Syahrani Jailani, “Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah,” *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1.1 (2023), hal. 53–61, doi:10.61104/jq.v1i1.60.

Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengumpulkan informasi dari sejumlah informan yang berbeda.

2. Triangulasi Metode dilakukan dengan membandingkan informasi atau data menggunakan berbagai metode yang berbeda. Dalam penelitian kualitatif, peneliti biasanya memanfaatkan wawancara, observasi, dan survei.
3. Triangulasi Waktu dilakukan dengan mengecek data melalui wawancara, observasi, dan metode lainnya pada waktu yang berbeda-beda.

G. Teknik Analisis Data

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses menyaring, menyederhanakan, mengabstraksikan, dan mentransformasikan data mentah yang diperoleh dari catatan lapangan. Proses ini berlangsung secara terus-menerus selama penelitian, bahkan sebelum data terkumpul sepenuhnya, yang terlihat dari kerangka konseptual, permasalahan yang diangkat, serta metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan menyusun informasi dalam bentuk tertentu agar memungkinkan penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan. Dalam penelitian kualitatif, data dapat disajikan dalam bentuk teks naratif, catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, atau bagan. Bentuk-bentuk ini mengorganisir informasi menjadi satu kesatuan yang terstruktur dan mudah diakses, sehingga mempermudah peneliti dalam memahami situasi, mengevaluasi kesimpulan yang diambil, atau melakukan analisis ulang jika diperlukan.

3. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi Data

Proses penarikan kesimpulan dilakukan secara terus-menerus selama penelitian berlangsung. Sejak awal pengumpulan data, peneliti mulai mencari makna dari fenomena yang diamati, mencatat pola-pola yang muncul, menjelaskan, serta mengidentifikasi hubungan sebab-akibat, pola konfigurasi, dan kemungkinan proposisi. Kesimpulan yang dihasilkan bersifat sementara, terbuka untuk revisi, dan terus diuji keakuratannya. Meskipun pada awalnya mungkin

tidak jelas, seiring waktu, kesimpulan tersebut menjadi lebih spesifik, kokoh, dan dapat dipercaya.⁴⁹

⁴⁹ Ahmad Rijali, “Analisis Data Kualitatif,” *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17.33 (2019), hal. 81, doi:10.18592/alhadharah.v17i33.2374.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Profil Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang

1. Gambaran Umum Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang

a. Sejarah Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang

Universitas Wahid Hasyim merupakan sebuah perguruan tinggi swasta yang terletak di Jalan Menoreh Tengah, Sampangan Gajahmungkur, Semarang. Sejarah berdirinya Universitas Wahid Hasyim dikarenakan sebelum berdirinya Universitas Wahid Hasyim, banyak masyarakat Sampangan yang menganut paham LDII. Kemudian salah satu alumni Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang berinisiatif untuk mendirikan sebuah Yayasan yang berpaham Ahlussunnah Wal Jamaah, kemudian atas banyaknya pendukung dan donatur berdirinya Yayasan Ahlussunnah Wal Jamaah ini maka berdirilah sebuah Universitas Wahid Hasyim atau

biasa biasa dikenal dengan Universitas Wahid Hasyim Semarang. Berdasarkan surat keputusan yang diterbitkan oleh Departemen Pendidikan Nasional, Universitas Wahid Hasyim didirikan pada 8 Agustus 2000. Pada tahun akademik 2000/2003, Universitas Wahid Hasyim mulai berjalan menjadi sebuah Perguruan tinggi swasta di Indonesia. Menjadi salah satu perguruan tinggi di Indonesia, Universitas Wahid Hasyimharus memiliki sebuah perpustakaan yang menyediakan berbagai macam sumber bacaan dan referensi untuk civitas akademiknya. Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim berdiri seiring dengan berdirinya Universitas Wahid Hasyim yaitu pada 8 Agustus 2000, karena salah satu syarat berdirinya perguruan tinggi adalah memiliki perpustakaan di perguruan tinggi tersebut. Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim akan mengupayakan perkembangan dan kemajuan perpustakaan Universitas Wahid Hasyim sesuai dengan perkembangan zaman. Pada tahun 2016 Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang sudah menerapkan sistem perpustakaan digital dengan software SLIMS (*Senayan Library*

Management System) yang dapat diakses dilaman <https://lib.unwahas.ac.id/> yaitu sebuah layanan perpustakaan berbasis teknologi informasi online yang berisi tentang layanan peminjaman buku, pengembalian buku, pembuatan kartu anggota perpustakaan, layanan bebas perpustakaan, layanan katalog online, repositori, e-journal dan berbagai kebutuhan lainnya yang dibutuhkan oleh pemustaka.

b. Visi Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang

Pada tahun 2025 menjadi perpustakaan berstandar nasional dalam penyebaran informasi dan dokumentasi untuk mendukung kegiatan Tri Dharma Universitas Wahid Hasyim.

c. Misi Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang

1. Menyediakan layanan yang ramah pemakai (*user friendly*) dalam mengakses koleksi perpustakaan secara lebih cepat, tepat dan mudah berbasis teknologi informasi dan komunikasi.

2. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia perpustakaan dan pemustaka perpustakaan dalam mengoperasikan, mengelola, mengakses, dan menggunkan informasi atau koleksi perpustakaan secara lebih efisien, efektif, dan produktif.
3. Meningkatkan jumlah dan ragam koleksi, sarana dan prasarana perpustakaan.

d. Tujuan Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang

1. Untuk mendukung pelaksanaan Tri Dharma Universitas Wahid Hasyim.
2. Untuk meningkatkan diseminasi sistem informasi dengan berbasis teknologi, informasi,serta komunikasi.
3. Untuk memberikan layanan prima kepada pelanggan

e. Sasaran Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang

1. Tersedianya koleksi yang berkualitas dan komprehensif sesuai dengan kebutuhan pemustaka dan perkembangan fisik buku tersebut.

2. Tersedianya sarana dan prasarana terhadap layanan perpustakaan yang berbasis teknologi dan informasi, serta komunikasi.
3. Tercapainya standar nasional perpustakaan di perguruan tinggi.

f. Struktur Organisasi Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang

Adanya Struktur organisasi perpustakaan berguna untuk menunjang seluruh kegiatan yang ada di perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang.

Tabel 4. 1 Struktur Organisasi

No	Nama	Jabatan
1.	Hamid Sakti Wibowo, S.Pd.I., M.S.I	Kepala Perpustakaan
2.	Supriyono	Administrasi
3.	Ali Fikri	Keuangan
4.	Suwarhan	TIK
5.	Hernanda Argha Sasmita	Humas
6.	Lukito Adhi Utomo	Pengadaan
7.	Happy Putri	Pengolahan

8.	Zarah	Pelayanan
9.	Fidya Nurul Khasanah	Kawan Perpustakaan
10.	Silvia Anta Tasya	Kawan Perpustakaan
11.	Shera	Pojok Baca
12.	M Abdul Ghofar	Tim Kreatif
13.	Erman	Tim Kreatif
14.	Muhammad Aris Sandi	Duta Perpustakaan
15.	Aqnassari Mutsa Ningrum	Duta Perpustakaan

g. Layanan Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang

1. Layanan Informasi melalui E-Library

Layanan informasi telah disediakan untuk melayani pemustaka dalam memenuhi kebutuhan informasi mengenai seluruh kegiatan dan layanan yang ada di perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang. Layanan yang disediakan oleh perpustakaan berupa layanan sirkulasi, layanan katalog online, layanan pembuatan kartu anggota perpustakaan, layanan bebas perpustakaan dan

berbagai layanan lainnya yang dibutuhkan pemustaka. Seluruh informasi mengenai perpustakaan ini dapat diakses melalui website perpustakaan pada laman web berikut: <http://lib.unwahas.ac.id/>.

2. Layanan Informasi melalui E-Print

Pada layanan informasi ini, semua bahan pustaka yang di upload oleh pustakawan berisi tentang skripsi-skripsi mahasiswa, karya ilmiah dosen dan buku elektronik karya dosen Universitas Wahid Hasyim Semarang. Layanan E-print Universitas Wahid Hasyim Semarang dapat diakses melalui laman web berikut: <http://eprints.unwahas.ac.id/> .

3. Layanan Informasi melalui E-Resource

Perpusnas Pada Layanan informasi E-Resource Perpusnas perpustakaan ini memanfaatkan sebuah langganan gratis jurnal internasional yang dimiliki oleh Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. Jurnal internasional dapat diakses melalui laman web berikut: <http://eresources.perpusnas.go.id/> .

4. Layanan Sirkulasi

Pada layanan ini meliputi sebuah kegiatan, transaksi peminjaman dan pengembalian koleksi. Layanan sirkulasi ini juga menggunakan system yang terbuka (*Open Acces*). Adapun Jenis-jenis layanan sirkulasi ini, sebagai berikut:

- 1) Layanan Peminjaman
- 2) Layanan Pengembalian
- 3) Layanan Koleksi Multimedia

Guna untuk membantu sebuah proses kegiatan belajar mengajar, layanan sirkulasi menyediakan koleksi CD.

- 4) Layanan Tandon

Koleksi tandon merupakan koleksi cadangan yang hanya bisa dibaca ditempat/PC (*Photo Copy*).

- 5) Layanan Cek Plagiasi dengan Turnitin

Pada perpustakaan Univesitas Wahid Hasyim menyediakan layanan pemeriksaan plagiarisme untuk karya ilmiah yang dibuat oleh seluruh civitas akademika dilingkungan Universitas Wahid Hasyim Semarang. Oleh karena itu,

karya ilmiah yang dibuat harus diserahkan kepada pustakawan untuk dilakukan pemeriksaan plagiarisme dan penulis memperoleh laporan hasil dari pemeriksaan karya yang dibuat oleh penulis tersebut. Hasil pemeriksaannya dikirim ke email dan penulis mendapatkan surat keterangan dari pemeriksaan karya ilmiah tersebut.

6) Layanan Referensi

Dalam perpustakaan ini telah menyediakan layanan referensi untuk mahasiswa dalam penyusunan skripsi, karya ilmiah, dan berbagai artikel jurnal yang dibuat oleh civitas akademika Universitas Wahid Hasyim Semarang. Layanan ini berguna untuk membantu mahasiswa dalam mencari sumber informasi dan referensi dalam penyusunannya.

h. Tata Tertib Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim

1. Merusak, merobek, mencoret, atau mengotori buku dan peralatan serta barang-barang di perpustakaan.
2. Mengambil buku dari perpustakaan tanpa mengikuti prosedur peminjaman yang berlaku.
3. Membawa barang pribadi ke dalam ruang koleksi perpustakaan (kecuali barang yang bernilai tinggi).
4. Menitipkan barang berharga di tempat penitipan barang.
5. Menggunakan kartu anggota perpustakaan milik orang lain.
6. Makan, minum, merokok, atau membuang sampah sembarangan di area perpustakaan.
7. Mengenakan kaos oblong, sandal jepit, atau kain sarung.
8. Berbicara dengan suara keras atau berdiskusi di ruang baca sehingga mengganggu ketenangan pengunjung lain.
9. Jam Operasional Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim, yaitu:

Hari Senin-Jumat : 08.30-15.30 WIB

Hari Sabtu : 08.30-15.00 WIB

B. Deskripsi Data

1. Promosi Perpustakaan melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram di Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang

Dalam memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa, perpustakaan universitas wahid hasyim semarang di tuntut Untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi, penerapan teknologi tersebut di perpustakaan dapat mendukung tugas pustakawan. Selain itu, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dianggap sebagai langkah maju bagi perpustakaan dalam memenuhi kebutuhan informasi di era modern ini. Seperti yang di sampaikan Hernanda Argha Sasmita sebagai berikut:

“Kita memilih media sosial karena awalnya itu tidak menggunakan web karena mengikuti generasi sekarang banyak generasi Z sebagai pasarnya menggunakan instagram jadi lebih paham

menyampaikan informasi didapatkan oleh mahasiswa”⁵⁰

Berdasarkan pemaparan tersebut perpustakaan mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan media sosial instagram melalui akun @Unwahas_library sebagai media untuk menyebarkan informasi dikalangan generasi Z sekarang, dan media sosial digunakan sebagai alat promosi karena memiliki kemampuan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam menyampaikan pesan atau produk kepada audiens Seperti yang diungkapkan Supriyono sebagai staf perpustakaan sebagai berikut:

“Media sosial digunakan sebagai alat promosi untuk efektifitas dan efisiensi baik untuk waktu atau tempat yang bisa lebih tepat sasaran”.⁵¹

Berdasarkan hasil observasi, penulis menemukan bahwa promosi perpustakaan melalui pemanfaatan media sosial instagram di perpustakaan universitas Wahid Hayim Semarang dengan cara

⁵⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Ruswanto selaku ketua takmir Masjid Baitul Mustaghfirin pada tanggal 9 maret 2025.

⁵¹ Hasil wawancara dengan Arya Raihan selaku marbot Masjid Baitul Mustaghfirin Beringin Semarang pada tanggal 5 maret 2025.

memanfaatkan fitur-fitur di instagram. Dengan cara tersebutlah mahasiswa dapat mengetahui segala informasi, segala jenis layanan dan fasilitas di perpustakaan. Sehingga dapat menarik minat para mahasiswa untuk berkunjung di perpustakaan.⁵²

Konten dan strategi promosi yang diterapkan oleh Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang akan dibahas dari perspektif media sosial, khususnya terkait dengan bauran promosi. Bauran promosi mencakup lima elemen utama, yaitu periklanan, penjualan, personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Kelima elemen ini akan digunakan untuk menganalisis bagaimana media sosial Instagram dimanfaatkan dalam promosi Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang. Berikut adalah penjelasan lebih rinci mengenai penggunaan Instagram sebagai media promosi di perpustakaan tersebut:

- a. Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi dalam Periklanan

⁵² Hasil Penelitian pada 28 Oktober 2024.

Periklanan Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial yang sangat populer di kalangan masyarakat, terutama generasi muda. Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang membuat akun instagram yang diberi nama @unwahas_library sebagai promosi perpustakaan di media sosial instagram. Dengan fitur-fitur seperti foto, video, stories, reels, dan IG Live, Instagram menawarkan cara kreatif untuk berkomunikasi dan mempromosikan berbagai layanan atau program.

Persebaran informasi melalui iklan lebih banyak memanfaatkan media sosial khususnya instagram. Selain itu dengan menggunakan media sosial instagram dapat dengan cepat mempermudah untuk mendapatkan informasi. Seperti yang disampaikan oleh Hernanda Argha Sasmita selaku staf pustawakan bagian pengadaan sebagai berikut:

“Menggunakan media sosial instagram karena mengikuti generasi sekarang sebagai pasarnya, dalam menggunakan instagram jadi lebih mudah menyampaikan informasi didapatkan oleh mahasiswa dan instagram menyediakan fitur-fitur

untuk lebih mudah untuk mempromosikan perpustakaan”.⁵³

Berdasarkan pemaparan tersebut perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang memanfaatkan promosi sebagai periklanan, media sosial Instagram dipilih sebagai platform komunikasi perpustakaan karena sesuai dengan generasi saat ini yang menjadi target utama. Penggunaan Instagram dianggap lebih efektif untuk menyampaikan informasi kepada mahasiswa, mengingat aksesibilitas dan popularitasnya di kalangan mereka.

Selain itu, Instagram juga menyediakan beragam fitur yang mendukung promosi perpustakaan, seperti story, reel, dan postingan, yang mempermudah penyampaian informasi sekaligus meningkatkan daya tarik layanan perpustakaan di mata mahasiswa. Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial yang populer di kalangan masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, Perpustakaan Universitas Wahid

⁵³ Hasil wawancara dengan Bapak Ruswanto selaku ketua takmir Masjid Baitul Mustaghfirin pada tanggal 9 maret 2025.

Hasyim Semarang memanfaatkan Instagram sebagai sarana periklanan untuk mempromosikan layanan, koleksi, serta untuk meningkatkan citra Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang, terutama di kalangan civitas akademika perguruan tinggi. Seperti yang dikatakan supriyono staf perpustakaan:

“Instagram menjadi media promosi untuk mempromosikan layanan perpustakaan, koleksi perpustakaan, memberikan informasi perpustakaan kepada pemustaka, dan lain-lain”.⁵⁴

Salah satu dari mahasiswa universitas wahid hasyim semarang Erna Ayu Septiana menuturkan bahwasanya beliau sangat mendukung promosi perpustakaan melalui media sosial instagram dikarenakan sangat membantu dalam menerima promosi. Berikut penuturannya:

“Saya juga mendapatkan berbagai informasi perpustakaan di media sosial instagram perpustakaan universitas wahid hasyim semarang sehingga ketika ingin ke perpustakaan bisa melihat informasi di media sosial instagram dulu”

⁵⁴Hasil wawancara dengan Arya Raihan selaku marbot Masjid Baitul Mustaghfirin Beringin Semarang pada tanggal 5 maret 2025.

Pada penyampaian informasi, hal mendasar yang perlu dipublikasi oleh pustakawan Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang adalah jam buka perpustakaan.



Gambar 4. 1 Informasi Jam buka

Pada gambar tersebut adalah konten yang dibagikan menjadi dasar dalam memanfaatkan Instagram secara informatif, terutama terkait dengan jam layanan, sehingga pemustaka yang ingin menggunakan layanan dan koleksi dapat memperkirakan waktu yang diperlukan di perpustakaan.

Berikut adalah strategi yang dilakukan oleh perpustakaan universitas wahid hasyim semarang dalam pembuatan konten.

1) Perencanaan dalam Pembuatan Konten

Dalam melaksanakan perencanaan promosi perpustakaan melalui media sosial instagram pada pembuatan konten, staf perpustakaan bekerja sama dengan tim IT untuk melaksanakan promosi melalui Instagram. Staf perpustakaan bertanggung jawab untuk mencari bahan yang akan dijadikan konten serta merencanakan jenis konten yang akan dibuat. Sementara itu, tim IT bertugas untuk memvisualisasikan atau mengedit sesuai dengan instruksi dari pustakawan. Sebagaimana dijelaskan oleh Hernanda Argha Sasmita selaku staf perpustakaan:

“Konsepnya awal itu ide dari saya terus membuat konten plan selama satu bulan mau bikin apa saja, yang ngerjain tim kreatif, jadi tim kreatif itu nulis naskah, adegan, perlu

desain seperti apa, videografernya seperti apa itu yang buat tim kreatif”⁵⁵

Tim IT bertanggung jawab untuk memvisualisasikan konten melalui proses pengeditan. Sebagai tim eksekutor, mereka akan melakukan editing pada konten yang akan dipublikasikan di media sosial.

2) Pelaksanaan dalam Pembuatan Konten

Pasca menyusun serangkaian perencanaan, langkah selanjutnya yaitu eksekusi atau pelaksanaan. Proses pelaksanaan sangat penting dalam mendukung suksesnya strategi promosi di perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang. Dalam pelaksanaannya staf perpustakaan bekerjasama dengan tim IT untuk melaksanakan promosi melalui media sosial. Staf perpustakaan bertugas untuk mencari bahan yang nantinya akan dibuat konten dan juga memikirkan konten apa yang akan dibuat. Kemudian tim IT bertugas untuk memvisualisasikan atau

⁵⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Ruswanto selaku ketua takmir Masjid Baitul Mustaghfirin pada tanggal 9 maret 2025.

mengedit apa yang menjadi intruksi dari staf perpustakaan. Sebagaimana dijelaskan oleh Hernanda Argha Sasmita selaku staf perpustakaan:

“Dalam melaksanakan pembuatan konten saya berkoordinasi dengan tim IT. Saya memikirkan isi seta mencari bahan untuk konten, kemudian tim IT akan membuat konten tersebut”.⁵⁶

3) Evaluasi dalam Pembuatan Konten

Setelah semua itu dilakukan, Perlu adanya evaluasi untuk mengetahui dimana kekurangannya. Kemudian memperbaiki sesuai dengan apa yang masih belum maksimal. Sehingga promosi melalui media sosial instagram dapat berjalan dengan efektif dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai sekolah. Dalam pembuatan konten evaluasi staf perpustakaan yaitu dengan melihat respon dari pemustaka dan kemudian membuat konten yang menarik minat mahasiswa perpustakaan universitas wahid hasyim

⁵⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Ruswanto selaku ketua takmir Masjid Baitul Mustaghfirin pada tanggal 9 maret 2025.

semarang membuat konten yang menarik dan mengikuti kemauan mahasiswanya seperti yang dikatakan Hernanda Argha Sasmita selaku staf perpustakaan seperti berikut:

“Melihat dari viewnya bagaimana, responnya bagaimana, komentarnya seperti apa, kita bisa kasih asupan buat viewersnya maunya gimana, jadi kita menyediakan keinginan viewersnya. Misalnya mau tentang layanan jadi kita kemas dibikin gimick, narasi yang bagus, editing yang menarik untuk mahasiswa, agar kontennya menjadi lebih menarik dan mahasiswa lebih senang nontonnya”.⁵⁷

Dari penjelasan diatas evaluasi begitu penting dilakukan untuk meningkatkan kualitas dari promosi media sosial. Baik isi konten dan lain lainnya.

b. Pemanfaatan Instagram Sebagai Promosi Penjualan

Promosi penjualan dilakukan dengan memberikan insentif kepada pelanggan untuk meningkatkan daya tarik mereka terhadap produk

⁵⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Ruswanto selaku ketua takmir Masjid Baitul Mustaghfirin pada tanggal 9 maret 2025.

yang ditawarkan. Tujuan utama dari promosi penjualan adalah untuk mempercepat atau mendorong pembelian produk atau layanan. Dalam konteks perpustakaan, implementasi promosi penjualan dapat dilakukan dengan menyelenggarakan lomba bagi para pengikut di Instagram. Seperti yang dikatakan Hernanda Argha Sasmita selaku staf perpustakaan sebagai berikut :

“Di perpustakaan juga mengadakan lomba yang biasanya di adakan setiap setahun sekali, setiap setahun sekali itu lombanya biasanya lomba kreatif video tentang resensi buku”.⁵⁸

⁵⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Ruswanto selaku ketua takmir Masjid Baitul Mustaghfirin pada tanggal 9 maret 2025.



Gambar 4. 2 Konten Lomba Video Resensi Buku

Seperti pada gambar tersebut perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang melakukan promosi penjualan melalui instagram dengan cara mengadakan kegiatan lomba video resensi buku yang memiliki persyaratan tertentu. Hal ini membuat pemustaka menarik untuk mengikuti persyaratan lomba tersebut. Konten tersebut

seperti gambar diatas berkaitan tentang resensi buku dengan tema mental healt. Followers yang juga pemustaka akan mendapatkan hadiah dengan total hadiah sebesar 1.200.000. Hal ini merupakan suatu promosi penjualan dalam penggunaan media sosial instagram sebagai media penyebaran informasi. Selain memberikan hadiah di setiap acara perlombaan, perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang juga mengadakan pemberian mercendese dalam rangka menyambut mahasiswa baru pada saat mahasiswa melakukan pembuatan kartu keanggotaan perpustakaan dan perpustakaan memberikan apresiasi lainnya segala bentuk kegiatan yang diadakan.

c. Pemanfaatan Instagram Sebagai Promosi Penjualan Personal

Bauran promosi penjualan personal dalam promosi perpustakaan melalui media sosial menekankan pendekatan personal dan interaksi langsung dengan audiens, meskipun dilakukan secara digital. Dalam perpustakaan, penjualan personal dilakukan untuk membangun hubungan

yang baik antara pustakawan dan pemustaka, sehingga tercipta kerja sama yang erat serta citra positif bagi perpustakaan tersebut. Penjualan personal dalam promosi Perpustakaan Wahid Hasyim Semarang melalui Instagram dilakukan dengan cara personalisasi melalui kolom komentar, di mana setiap interaksi dari pengguna ditanggapi dengan ramah, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Seperti yang dikatakan Hernanda Argha Sasmita selaku staf perpustakaan sebagai berikut:

“Ketika ada komentar diunggah media sosial instagram semua komentar rata-rata dibales semua oleh admin walau terkadang membalas komentar lama tetapi hal itu untuk mendekatkan dengan followers”.⁵⁹

Dalam pendekatan ini, perpustakaan secara aktif membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengikutnya dengan cara membalas komentar-komentar di setiap unggahan mereka, misalnya memberikan rekomendasi buku berdasarkan genre favorit yang disebutkan

⁵⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Ruswanto selaku ketua takmir Masjid Baitul Mustaghfirin pada tanggal 9 maret 2025.

pengguna, menjawab pertanyaan tentang koleksi yang tersedia, atau memberikan informasi layanan yang relevan dengan pertanyaan yang diajukan.



Gambar 4. 3 Foto Komentar dipostingn akun instagram perpustakaan universitas wahid hasyim semarang

Pada gambar tersebut ketika seorang pengguna instagram komentar disalah satu konten video diinstagram @unwahas library yang mengenai kelebihan buku fiksi dan e-book pengguna menyampaikan pendapatnya, admin dari instagram perpustakaan Univertitas Wahid Hasyim Semarang menjawab dengan ramah dan respontif.

Selain membalas komentar, perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang secara aktif membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengikutnya dengan cara membalas di Direct Message, seperti yang dipaparkan Hernanda Argha Sasmita selaku staf perpustakaan sebagai berikut:

“Interaksi sosial medianya pesat direct mention banyak masuk, komunikasi bukan hanya lewat Whatsapp tetapi lewat direct mention juga, walaupun lama tapi tetap akan di bales dan itu ngefek dengan kepuasan dia kalau membalas cepat biasanya sering kunjung di web instagram dan mendapat feedback bagus tapi kadang kalau balas lama hanya dilihat langsung selesai tidak mendapat feedback yang bagus”⁶⁰

Pendekatan ini tidak hanya memberikan pengalaman yang lebih personal bagi pengguna

⁶⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Ruswanto selaku ketua takmir Masjid Baitul Mustaghfirin pada tanggal 9 maret 2025.

tetapi juga membangun kesan bahwa perpustakaan peduli dan tanggap terhadap kebutuhan individu. Upaya ini memperkuat komunikasi pengguna sekaligus meningkatkan daya tarik layanan perpustakaan melalui interaksi positif yang konsisten di media sosial.

d. Promosi dalam Pemasaran Langsung

Penjualan langsung adalah bentuk komunikasi langsung dengan pelanggan, baik untuk mendapatkan tanggapan maupun membangun hubungan jangka panjang. Pemasaran langsung dapat berupa interaksi timbal balik antara pemustaka dan pustakawan melalui media sosial Instagram. Pemasaran jenis ini menciptakan komunikasi dua arah yang membangun hubungan baik antara pustakawan dan pemustaka, sehingga pustakawan dapat lebih memahami kebutuhan pemustaka terkait informasi atau pengetahuan yang dapat dipenuhi oleh perpustakaan. Saat ini, pemasaran langsung juga dapat dilakukan melalui media sosial, seperti Instagram. Salah satu contohnya adalah komunikasi dua arah melalui fitur Instastory, khususnya Q&A (Question & Answer) yang disediakan oleh Instagram dan

dimanfaatkan oleh perpustakaan. Seperti yang dikatakan Hernanda Argha Sasmita staf perpustakaan sebagai berikut:⁶¹

“Perpustakaan mengadakan pertanyaan Q&A (Question and Answer) setiap dua minggu sekali dan setiap ada yang bertanya perpustakaan merespon satu persatu pertanyaan pemustaka”

⁶¹ Hasil wawancara dengan Bapak Ruswanto selaku ketua takmir Masjid Baitul Mustaghfirin pada tanggal 9 maret 2025.



Gambar 4. 4 Instastory Q&A koleksi buku

Seperti gambar diatas pustakawan bertanya mengenai pemustaka suka genre buku apa saja yang followers ikuti, setelah pustakawan mengetahui buku kesukaan followers, pustakawan memberikan tanggapan melalui

instastory dan memberikan rekomendasi buku-buku followers.

e. Hubungan Masyarakat

Bauran promosi hubungan masyarakat (*public relations*) untuk promosi perpustakaan melalui media sosial dapat mencakup berbagai strategi yang bertujuan untuk mempererat hubungan dengan audiens, membangun citra positif perpustakaan, dan meningkatkan keterlibatan masyarakat. Salah satu cara perpustakaan dalam membangun hubungan dengan masyarakat adalah dengan mempromosikan kegiatan atau program-program perpustakaan, agar pemustaka dapat menyadari bahwa perpustakaan bukan hanya sebagai tempat penyimpanan buku, tetapi juga sebagai tempat berlangsungnya berbagai kegiatan yang berkaitan dengan informasi. Hubungan masyarakat dalam promosi Perpustakaan Wahid Hasyim Semarang melalui Instagram dapat dilakukan dengan mengadakan kegiatan komunitas baca, seperti yang dikatakan Hernanda Argha Sasmita staf perpustakaan sebagai berikut:

“Perpustakaan membangun hubungan baik antara perpustakaan dan pemustaka yaitu dengan

adanya komunitas, komunitas kita punya bookclub yang diadakan dua minggu sekali, untuk anggotanya yaitu khusus mahasiswa universitas wahid hasyim”⁶²

Dari pernyataan diatas dapat dijelaskan dengan mengadakan kegiatan komunitas baca, yaitu sebuah inisiatif yang dirancang untuk menciptakan ruang interaksi dan diskusi bagi pecinta buku dan literasi, yang tidak hanya bertujuan untuk mempererat hubungan antara perpustakaan dengan masyarakat, tetapi juga mendorong budaya membaca di kalangan generasi muda.

⁶² Hasil wawancara dengan Bapak Ruswanto selaku ketua takmir Masjid Baitul Mustaghfirin pada tanggal 9 maret 2025.



Gambar 4. 5 Konten Komunitas baca di perpustakaan wahid hasyim semarang

2. Pemanfaatan Instagram sebagai Sarana Promosi

Pengguna dapat memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di aplikasi Instagram untuk membuat konten yang lebih menarik bagi pengikutnya. Semakin menarik sebuah konten, semakin besar peluang untuk mendapatkan lebih banyak suka. Hal

yang sama dilakukan oleh perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang, yang menggunakan Instagram dengan mengoptimalkan fitur-fitur yang tersedia, seperti menggunakan berbagai fitur di instagram sebagai berikut ini:

a. Berbagi foto dan video

Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang aktif dalam menggunakan media sosial instagram. Fitur foto dan video merupakan fitur utama dalam berbagi segala informasi di instagram. Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang aktif menggunakan fitur foto dan video instagram dapat di lihat dari akun instagram Universitas Wahid Hasyim Semarang @unwahas_library. Di fitur video dan foto juga menambahkan fitur didalamnya seperti, stories, reels, live dan fitur itu semua dimanfaatkan oleh perpustakaan wahid hasyim semarang. Seperti yang dikatakan Supriyono selaku staf

perpustakaan bagian pengolahan perpustakaan sebagai berikut:⁶³

“Instagram lebih mudah untuk mempromosikan perpustakaan dan juga lebih mudah dalam penyebaran informasi. Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang memanfaatkan semua fitur di Instagram seperti insta story, live dan reels.”

Dari pemaparan tersebut perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang memanfaatkan seluruh fitur di Instagram salah satunya adalah fitur video dan foto yang digunakan untuk mempromosikan perpustakaan Universitas Wahid Hasyim. Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang juga memanfaatkan foto dan video dengan pembuatan konten seperti yang disampaikan Hernanda Argha Sasmita sebagai staf perpustakaan bagian pengadaan yang menyampaikan bahwa:⁶⁴

“Dalam promosi perpustakaan univeritas wahid hasyim semarang membuat konten di

⁶³ Hasil wawancara dengan Arya Raihan selaku marbot Masjid Baitul Mustaghfirin Beringin Semarang pada tanggal 5 maret 2025.

⁶⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Ruswanto selaku ketua takmir Masjid Baitul Mustaghfirin pada tanggal 9 maret 2025.

instagram sangat beragam seperti edukasi, promosi layanan, entertainment”.

Beberapa konten yang dipromosikan di akun Instagram perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang.

1) Konten Promosi mengenai Edukasi



Gambar 4. 6 Konten Promosi mengenai Edukasi

Konten edukasi merupakan media yang dirancang untuk memberikan informasi, wawasan, dan keterampilan kepada audiens

dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Perpustakaan universitas wahid hasyim membuat konten mengenai edukasi agar followers mendapatkan segala informasi, Dengan adanya konten edukasi, proses belajar menjadi lebih interaktif.

2) Konten Promosi mengenai Layanan



Gambar 4.7 Konten Promosi mengenai Layanan

Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang membuat Konten layanan perpustakaan berfungsi untuk memberikan

informasi tentang fasilitas, koleksi, dan layanan yang tersedia di perpustakaan universitas wahid hasyim semarang seperti peminjaman buku, cek turnitin, surat bebas pustaka, cek plagiasi, elektronik, keanggotaan perpustakaan, serta aplikasi E-PUWAS. Konten ini membantu pengguna perpustakaan di perpustakaan universitas wahid hasyim semarang untuk memaksimalkan pemanfaatan sumber daya perpustakaan secara efektif dan efisien.

3) Konten Promosi mengenai Entertainment



Gambar 4. 8 Konten Promosi mengenai Entertainment

Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang membuat konten *entertainment*

dengan mengikuti trend sekarang, berbagai materi menarik yang dirancang untuk menghibur sekaligus memberikan wawasan kepada followers perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang. Konten ini bisa berupa film edukatif, buku fiksi populer, podcast literasi, hingga kegiatan seperti *storytelling* dan bedah buku.

Dari pemaparan tersebut promosi perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang di Instagram dilakukan dengan menciptakan beragam jenis konten untuk menarik perhatian mahasiswa dan pengguna lainnya.

b. Direct Message

Fitur ini dimanfaatkan oleh pengguna untuk berkomunikasi dengan mahasiswa. Fitur *Direct Message* Instagram memungkinkan perpustakaan untuk membangun komunikasi yang lebih personal dengan pengguna, berbeda dengan interaksi publik seperti di kolom komentar.. Perpustakaan Universitas Wahid

Hasyim Semarang sering membalas *Direct Message* dari mahasiswa, yang membalas *Direct Message* adalah admin instagram. Seperti yang dikatakan oleh Hernanda Argha Sasmita selaku staf perpustakaan bagian pengadaan sebagai berikut⁶⁵:

“Interaksi sosial medianya mulai pesat masuk di direct message pasti dibalas oleh admin instagram, dan itu memberi efek positif dikepuasan dia kalau dibalas cepat itu ada feedbacknya seperti sering mengstalking atau mengunjungi media sosial instagram perpustakaan”

Berdasarkan pemaparan tersebut perpustakaan memanfaatkan fitur di instagram dengan interaksi yang personal, *Direct Message* membantu menciptakan hubungan yang lebih erat antara perpustakaan dan pengguna, Respon yang cepat ini berkontribusi pada peningkatan kepuasan pengguna, karena mereka merasa dihargai dan diperhatikan.

c. Insta story

Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang memanfaatkan instastory sebagai

⁶⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Ruswanto selaku ketua takmir Masjid Baitul Mustaghfirin pada tanggal 9 maret 2025.

salah satu fitur di instagram untuk mempromosikan perpustakaan. Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang menggunakan instagram untuk mengunggah kegiatan yang berlangsung dan mengunggah informasi dan instastory fitur yang sering digunakan oleh perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Hernanda Argha Sasmita selaku staf perpustakaan bagian pegadaian sebagai berikut:⁶⁶

“Untuk saat ini penggunaan fitur story Instagram sering digunakan karena kita lagi fokus menginformasikan kegiatan perpustakaan, mungkin hampir setiap hari kita upload insta story”

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang memanfaatkan fitur insta story di instagram yang digunakan untuk memberikan informasi kepada pengguna instagram. Selain itu perpustakaan universitas wahid hasyim semarang juga memanfaatkan beberapa InstaStory dapat

⁶⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Ruswanto selaku ketua takmir Masjid Baitul Mustaghfirin pada tanggal 9 maret 2025.

disimpan melalui fitur yang disebut Highlight. Dalam akun @Unwahas_library juga tersimpan beberapa nama kategori highlight, misalnya QnA yaitu untuk menjawab pertanyaan pengguna, Jam layanan yaitu Informasi jadwal operasional perpustakaan, dan Link layanan yaitu mengarahkan pengguna ke berbagai layanan daring.



Gambar 4. 9 Fitur highlight akun instagram universitas wahid hasyim semarang



Gambar 4.10 Instastory akun instagram perpustakaan universitas wahid hasyim semarang

Pada gambar diatas memperlihatkan bahwa perpustakaan universitas wahid hasyim semarang sering mengunggagah insta story di akun instagram dan perpustakaan Univeritas Wahid Hasyim Semarang menggunakan fitur higligh untuk menyimpan arsip di insta story.

d. Live/Siaran Langsung

Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang juga memanfaatkan fitur live di instagram. Live instagram di Universitas Wahid Hasyim Semarang juga digunakan untuk berkeja sama dengan perpustakaan lain. Seperti yang dikatakan Supriyono selaku staf perpustakaan bagian pengadaan sebagai berikut:⁶⁷

“Perpustakaan memanfaatkan fitur instagram live untuk kolaborasi unisbank, udinus dan unwas dan setiap live ada temanya mengenai perpustakaan”

⁶⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Ruswanto selaku ketua takmir Masjid Baitul Mustaghfirin pada tanggal 9 maret 2025.

live bareng dengan perpustakaan lain terdapat temanya.

e. Hashtag dan tag

Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang memanfaatkan hashtag dan tag. Hashtag digunakan untuk pengguna dapat mengakses berbagi format konten di aplikasi seperti foto dan video. Ketika perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang ingin mengenalkan akun instagram perpus, maka setiap konten pasti tidak lupa gunakan hashtag.

Hashtag, biasanya berfungsi sebagai temu balik informasi yang dicantumkan pada caption sehingga mempermudah pengguna untuk menemukan foto dan video yang serupa dengan hashtag tersebut. Seperti yang dikatakan supriyono selaku staf perpustakaan.⁶⁸

“Setiap unggahan di media sosial instagram sering menggunakan hashtag untuk mempermudah followers dalam menemukan foto

⁶⁸ Hasil wawancara dengan Arya Raihan selaku marbot Masjid Baitul Mustaghfirin Beringin Semarang pada tanggal 5 maret 2025.

dan hastag yang digunakan sesuai dengan kontennya”



Gambar 4.12 Hastag di akun instagram perpustakaan universitas wahid hasyim semarang

Hashtag ini juga ditemukan pada akun @Unwahas_linary misalnya pada unggahan foto mengenai tips&trik jago public speaking dalam unggahan foto tersebut menggunakan hastag #PerpusUnwahas #SkillPublicSpeaking

#TipsMahasiswa #PublicSpeaking101
#KampusMerdeka #UnwahasLibrary #Percaya
Diri #MahasiswaHebat #KiatSukses
#PendidikanIndonesia #unwahaslibrary2022.

Sedangkan tag digunakan untuk mengunggah foto dan video yang berkaitan dengan orang tersebut lalu ditandai agar foto yang di unggah akan tampil diakun instagram yang bersangkutan. Sehingga memperluas jangkauan dengan instagram lainnya. Seperti yang dikatakan supriyono selaku staff perpustakaan sebagai berikut:⁶⁹

“Kalau mengunggah foto yang berkaitan dengan perpustakaan lain atau pihak lain pasti akun tersebut kami tag di unggahan instagram dan kami sering mengtag akun lain agar informasi yang lebih luas dijangkau”

⁶⁹ Hasil wawancara dengan Arya Raihan selaku marbot Masjid Baitul Mustaghfirin Beringin Semarang pada tanggal 5 maret 2025.

← Postingan



229 2

unwahas_library Selamat dan sukses atas capaian Akreditasi Unggul Universitas Wahid Hasyim.

Akreditasi Unggul merupakan peringkat tertinggi kriteria akreditasi dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT).

Semoga dengan Akreditasi "UNGGUL" ini UNWAHAS

Gambar 4. 13 Tag di akun instagram universitas wahid hasyim semarang

Seperti gambar diatas perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang mengucapkan selamat tercapainya akreditasi Universitas Wahid Hasyim Semarang dalam postingan tersebut menetag akun pmbunwahas, kepegawaianunwahas, unwahasaja,

kemahasiswaan_unwahas hal tersebut agar di ketahui oleh banyak pengguna lain.

f. Komentar

Fitur komentar Instagram di perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang bukan hanya media komunikasi, tetapi juga alat yang memperkuat hubungan antara perpustakaan dan penggunanya. Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang aktif dalam membalas komentar, Dengan menanggapi komentar secara aktif, perpustakaan dapat menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap kebutuhan dan masukan pengguna. Selain itu, diskusi di kolom komentar memperkuat komunitas pengguna perpustakaan di media sosial. Seperti yang diungkapkan Hernanda Argha Sasmita selaku staf perpustakaan bagian pengadaan sebagai berikut:⁷⁰

“Kalau ada komentar dari followers diunggahin instagram setiap komentar kebanyakan dijawab”

⁷⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Ruswanto selaku ketua takmir Masjid Baitul Mustaghfirin pada tanggal 9 maret 2025.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang memanfaatkan fitur komentar. Fitur komentar Instagram di Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang digunakan secara aktif untuk membangun komunikasi dua arah dengan pengguna, memperkuat hubungan, dan menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan mereka.



Gambar 4. 14 Komentar di postingan akun instagram

Dari gambar tersebut, terlihat bahwa pada unggahan konten di akun @unwahas_Library, para pengikut dapat memberikan tanggapan atau reaksi melalui kolom komentar. Selain itu, beberapa komentar dalam unggahan tersebut juga mendapatkan respons dari admin akun @unwahas_Library.

g. Reels

Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang memanfaatkan fitur instragram reels, fitur instagram reels fitur yang sering digunakan oleh perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang. Fitur Instagram Reels menawarkan cara yang kreatif dan modern untuk menyampaikan informasi secara visual dan menarik. Supriyono selaku staf perpustakaan mengungkapkan:⁷¹

“Semua fitur digunakan tetapi sekarang lebih sering menggunakan fitur reels karena memang sering bikin konten dan lebih menarik kalau ditonton. Konten yang dibikin juga beragam layanan perpustakaan, fasilitas perpustakaan dan lain-lain”

Dapat disimpulkan Salah satu fitur yang paling diminati adalah Instagram Reels, yang memungkinkan pembuatan video pendek berdurasi hingga 90 detik dengan elemen kreatif seperti musik, teks, dan efek. Instagram Reels menjadi alat yang efektif untuk menarik

⁷¹ Hasil wawancara dengan Arya Raihan selaku marbot Masjid Baitul Mustaghfirin Beringin Semarang pada tanggal 5 maret 2025.

perhatian pengguna, terutama generasi muda yang lebih tertarik pada konten visual.



Gambar 4. 15 Reals di akun instagram @unwahas_library

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwasanya akun perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang fitur reels sering digunakan dan konten yang diupload penontonnya mencapai 1000 sampai dengan

5000 penonton. Dengan durasi yang singkat dan format video yang kreatif, Reels memungkinkan informasi penting disampaikan dengan cara yang menarik tanpa menenangkan penonton.

3. Kendala dan Solusi Promosi Perpustakaan melalui Pemanfatan Media Sosial Instagram di Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang

Walaupun telah menggunakan media sosial dan secara rutin mengunggah informasi, promosi perpustakaan tersebut tidak selalu berhasil. Keberhasilan promosi perpustakaan sangat bergantung pada staf perpustakaan itu sendiri. Kemampuan dalam mengelola perpustakaan, baik dari segi teknis maupun pelayanan, termasuk dalam hal pengelolaan Instagram sebagai alat promosi digital. Kualitas perpustakaan sangat mempengaruhi efektivitas promosi yang sedang dilakukan.

Berdasarkan wawancara, melakukan promosi perpustakaan melalui media sosial, khususnya Instagram, ternyata tidak mudah bagi Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang, antara lain:

a. Kendala dalam Keterbatasan Anggaran

Salah satu kendala utama dalam upaya promosi perpustakaan melalui media Instagram di Universitas Wahid Hasyim Semarang adalah masalah keterbatasan anggaran. Seperti yang dikatakan Hernanda Argha Sasmita selaku staf perpustakaan sebagai berikut:

“Kendala kita adalah kurangnya anggaran untuk memproduksi mempromouksi konten,dana untuk perlengkapan, dan dana untuk peralatan, untuk gaji tim kreatif sudah ada dananya sendiri”

Dapat diketahui dari pernyataan diatas bahwasanya anggaran yang terbatas sering kali menjadi penghambat untuk menghasilkan konten yang menarik dan berkualitas tinggi, seperti desain grafis yang profesional, video kreatif, atau kampanye iklan berbayar yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam Anggaran setiap pembuatan konten di Universitas Wahid Hasyim Semarang adalah Rp.25.000.

Dengan uraian diatas salah satu solusi untuk mengatasi kendala keterbatasan dana dalam promosi perpustakaan melalui Instagram adalah dengan mengajukan proposal anggaran kepada

pihak kampus. Seperti yang disampaikan Supriyono staf perpustakaan sebagai berikut

“Dalam keterbatasan dana kita mengajukan proposal anggaran dipihak kampus dalam penambahan dana sangat berguna untuk klancaran dalam pembuatan konten”.

b. Sulit dalam Memikirkan Konten yang Terjadwal

Salah satu kendala yang sering dihadapi dalam promosi perpustakaan melalui media Instagram adalah kesulitan dalam merencanakan dan menciptakan konten yang terjadwal secara konsisten. Tantangan ini muncul karena ide untuk konten yang menarik dan relevan bagi audiens sering kali habis, terutama jika tidak ada perencanaan yang matang.

Solusi untuk mengatasi kendala ini adalah dengan membuat konten plan selama satu bulan. Konten direncanakan dengan terstruktur, di mana setiap jenis konten telah direncanakan sebelumnya, seperti pengumuman kegiatan, tips literasi, review buku, atau informasi terkait layanan perpustakaan.

c. Sulit dalam Menciptakan Konten supaya berbeda dengan Perpustakaan lain

Salah satu kendala yang dihadapi dalam mempromosikan perpustakaan melalui media Instagram adalah kesulitan dalam menciptakan konten yang unik dan berbeda dari perpustakaan lain. Mengingat banyaknya perpustakaan yang juga memanfaatkan platform ini untuk meningkatkan visibilitas mereka, sering kali muncul tantangan untuk menghasilkan ide-ide kreatif yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membedakan akun perpustakaan tersebut dari yang lainnya. Konten yang terlalu mirip dengan yang sudah ada dapat membuat audiens kehilangan minat, bahkan bisa mengurangi efektivitas promosi.

Dengan uraian diatas salah satu solusi untuk mengatasi kendala kesulitan dalam memikirkan konten yang unik dan berbeda dari perpustakaan lain adalah dengan lebih memperdalam pemahaman tentang jenis-jenis konten yang efektif serta terus belajar tentang tren media sosial dan kebutuhan audiens. Seperti yang dikatakan Supriyono staf perpustakaan sebagai berikut:

“Solusi untuk mengatasi kendala dalam kesulitan memikirkan konten agar tidak sama

dengan perpustakaan lain yaitu dengan cara lebih memperdalam memahami konten dan lebih sering belajar mengenai pembuatan konten, dengan mempelajari konten kita dapat mengikuti trend yang sekarang dan kita bisa mendapatkan inspirasi untuk menciptakan konten yang lebih kreatif”

C. Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian terdapat di atas yang peneliti lakukan mengenai Promosi Perpustakaan Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Di Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang maka hasil penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Promosi Perpustakaan melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram di Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang

a. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Periklanan

Menurut Frank Jefkins, iklan adalah suatu bentuk penyampaian informasi tentang produk atau jasa dari produsen kepada konsumen, atau pesan yang disampaikan oleh sponsor melalui media tertentu. “Periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui”. Pernyataan Frank Jefkins di atas menjelaskan bahwa

iklan merupakan salah satu bentuk pesan yang disampaikan oleh produsen kepada publik sebagai calon konsumen. Melalui iklan, diharapkan konsumen dapat memperoleh informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk atau jasa yang dipromosikan. Informasi tersebut disajikan secara umum, tanpa pendekatan personal.

Dari hasil penelitian dilapangan menyatakan bahwa, dalam hal periklanan Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang membuat akun instagram yang diberi nama @unwahas_library sebagai promosi perpustakaan di media sosial instagram. Penggunaan Instagram sebagai media promosi oleh Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang merupakan langkah yang relevan untuk generasi muda. Dengan kolaborasi antara staf perpustakaan dan tim IT, promosi dapat dilakukan secara efektif, menciptakan konten yang menarik dan sesuai dengan preferensi mahasiswa.

Berdasarkan penjelasan tersebut analisis pemanfaatan media sosial melalui periklanan adalah perpustakaan univeritas wahid hasyim semarang memanfaatkan media sosial instagram sebagai

periklanan untuk memberikan informasi mengenai perpustakaan yang perlu diketahui mahasiswa.

Tabel 4. 2 Rekomendasi Kegiatan Periklanan

No.	Indikator	Hasil	Rekomendasi
1.	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Periklanan	periklananPerpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang membuat akun instagram yang diberi nama @unwahas_library sebagai promosi perpustakaan di media sosial instagram. Penggunaan Instagram sebagai media promosi oleh Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang merupakan langkah yang relevan untuk generasi muda.	Ikuti tren yang sedang populer di Instagram untuk meningkatkan engagement. Pertahankan gaya visual yang konsisten untuk membangun brand identity dan Gunakan iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang sesuai dengan pengguna perpustakaan, seperti pelajar dan mahasiswa.

b. Pemanfaatan Instagram sebagai Promosi Penjualan

Menurut Laksana, Promosi Penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat sementara dan tidak dilakukan secara terus-menerus, bertujuan untuk mendorong percepatan respons dari pasar yang ditargetkan, dengan menggunakan metode yang berbeda sebagai alat promosi tambahan.⁷²

Menurut Kotler, promosi penjualan merupakan berbagai macam alat insentif, yang umumnya bersifat jangka pendek, dirancang untuk mendorong konsumen atau pedagang agar melakukan pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan dalam jumlah yang lebih besar. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui berbagai bentuk, seperti diskon, kupon, hadiah, tampilan produk, demonstrasi, kontes, undian, dan acara.⁷³

⁷² Susanti Adikusumo, “Analisis Pengaruh Kualitas Hubungan Bisnis Antara Tenaga Penjualan Dan Retailer Terhadap Efektifitas Penjualan,” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 2016, 247–64.

⁷³ Kasino Martowinangun, Devita Juniati Sri Lestari, dan Karyadi Karyadi, “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung,” *Jurnal Co Management*, 2.1 (2019), hal. 139–52, doi:10.32670/comanagement.v2i1.162.

Dari hasil penelitian lapangan menyatakan bahwa, Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang menggunakan instagram sebagai media menyebarkan acara yang mendapatkan hadiah dan yang dapat di ikuti seluruh pengikut di instagram khususnya mahasiswa Universitas Wahid Hasyim Semarang. Acara ini secara tidak langsung dapat meningkatkan kecintaan di perpustakaan khususnya dalam membaca buku sehingga mahasiswa sering berkunjung di perpustakaan. Adanya hadiah ini menjadikan minat permustaka atau folowers akun instagram menjadi tertarik untuk membuat konten. Hal ini merupakan suatu promosi penjualan dalam penggunaan media sosial instagram sebagai media penyebaran informasi. Selain memberikan hadiah di setiap acara perlombaan, perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang juga mengadakan pemberian mercendese saat mahasiswa melakukan pembuatan kartu keanggotaan perpustakaan dan perpustakaan memberikan apresiasi lainnya segala bentuk kegiatan yang diadakan.

Berdasarkan penjelasan tersebut ersebut analisis Pemanfaatan Instagram Sebagai Promosi

Penjualan adalah perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang memanfaatkan media sosial instagram sebagai promosi penjualan untuk mengajak pemustaka atau followers berkarya dalam membuat konten dan memberikan apresiasi kepada mahasiswa yang berprestasi.

Tabel 4. 3 Rekomendasi Promosi Penjualan

No.	Indikator	Hasil	Rekomendasi
1.	Pemanfaatan Instagram Sebagai Promosi Penjualan	Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang menggunakan instagram sebagai media menyebarkan acara yang mendapatkan hadiah dan yang dapat di ikuti seluruh pengikut di instagram khususnya mahasiswa Universitas Wahid Hasyim Semarang.	Dihadirkannya giveaway dengan persyaratan tertentu, seperti memanfaatkan layanan perpustakaan, dapat menarik perhatian pemustaka untuk mengikuti ketentuan tersebut. Hal ini secara tidak langsung dapat meningkatkan minat pemustaka untuk lebih sering mengunjungi perpustakaan.

c. Pemanfaatan Instagram sebagai Promosi Penjualan Personal

Menurut Weichard Personal selling dapat diartikan sebagai penjualan langsung produk atau jasa kepada konsumen melalui interaksi tatap muka atau melalui telepon. Seorang pemasar yang baik perlu memiliki kemampuan membawa diri dan keahlian dalam menjual agar dapat menyampaikan informasi tentang produk atau jasa secara efektif dan optimal.⁷⁴ Personal selling merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perpustakaan dalam berkomunikasi dengan pengguna perpustakaan. Dalam hal ini dilakukan dengan komunikasi langsung bersama pemustaka yang berkunjung ke perpustakaan.⁷⁵

⁷⁴ Yanus Sumitro, Bachtar J Helmy, dan Wahjono Soekotjo, “Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Kondominium Di Kawasan Kota Surabaya,” *Majalah Ekonomi*, 24.1 (2019), hal. 35–48 <http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/majalah_ekonomi/article/view/1901>.

⁷⁵ Fidelia, “Peranan Promosi Perpustakaan dalam Meningkatkan Minat Kunjung di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Manado,” *Acta Diurna Komunikasi*, 3.2 (2021), hal. 1–10 <<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/33393>>.

Dalam konteks perpustakaan, personal selling merupakan upaya komunikasi langsung antara pustakawan dan pengguna perpustakaan. Komunikasi ini dilakukan dengan cara berinteraksi secara langsung dengan pemustaka yang mengunjungi perpustakaan. Pustakawan bertugas mempromosikan koleksi-koleksi yang tersedia di perpustakaan serta membantu pemustaka yang mengalami kesulitan dalam menemukan informasi yang mereka butuhkan.

Penjualan personal dalam bauran promosi perpustakaan berfokus pada pendekatan yang lebih personal dan interaktif untuk membangun hubungan dengan pemustaka. Melalui media sosial seperti Instagram, Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang memanfaatkan interaksi langsung sebagai strategi untuk meningkatkan keterlibatan pengguna, membangun hubungan yang erat, dan menciptakan citra positif perpustakaan.

Pendekatan personal dalam bauran promosi perpustakaan melalui Instagram, seperti aktif membalas komentar, telah menjadi strategi yang efektif untuk membangun hubungan dengan pemustaka. Interaksi ini tidak hanya memperkuat

engagement tetapi juga menciptakan citra perpustakaan yang responsif, ramah, dan relevan dengan kebutuhan penggunanya.

Berdasarkan penjelasan tersebut analisis pemanfaatan instragam sebagai promosi penjualan personal adalah perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang memanfaatkan media sosial instagram untuk menciptakan citra positif perpustakaan.

Tabel 4. 4 Rekomendasi Promosi Penjualan Personal

No.	Indikator	Hasil	Rekomendasi
1.	Pemanfaatan Instagram Sebagai Promosi Penjualan Personal	Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang secara aktif membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengikutnya dengan cara membalas komentar-komentar di setiap unggahan mereka, misalnya memberikan	Membangun kerja sama yang baik dengan pihak eksternal maupun internal perguruan tinggi. Di lingkungan perguruan tinggi, kerja sama ini bisa dilakukan dengan program studi atau jurusan lain dengan mempromosikan buku atau layanan

		rekomendasi buku berdasarkan genre favorit yang disebutkan pengguna, menjawab pertanyaan tentang koleksi yang tersedia, atau memberikan informasi layanan yang relevan dengan pertanyaan yang diajukan.	perpustakaan yang mendukung program studi tersebut. Kerja sama dengan pihak eksternal dapat dilakukan dengan menyelenggarakan acara yang berkaitan dengan perpustakaan, atau perpustakaan dapat turut mempromosikan acara tersebut.
--	--	--	--

d. Promosi dalam Pemasaran Langsung

Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran langsung (direct marketing) adalah bentuk hubungan langsung antara penjual dan konsumen individu yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan segera serta membangun loyalitas konsumen.⁷⁶ Pemasaran langsung merupakan bentuk komunikasi

⁷⁶ Sumayyah Ashfa Ashfia et al., “Pengaruh Pemasaran Langsung Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Botol Minum Merek Tupperware,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13.1 (2024), hal. 221–31.

dua arah yang memungkinkan interaksi langsung antara pustakawan dan pemustaka. Dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang memanfaatkan fitur-fitur interaktif untuk membangun hubungan yang baik, memperoleh umpan balik, dan memahami kebutuhan pengguna terkait informasi atau pengetahuan yang dapat disediakan oleh perpustakaan.

Pemasaran langsung melalui Instagram, seperti menggunakan fitur Q&A di Instastory, merupakan strategi efektif untuk membangun komunikasi dua arah antara pustakawan dan pemustaka. Melalui pendekatan ini, perpustakaan Universitas Wahid Hasyim dapat memahami kebutuhan spesifik pemustaka, memberikan solusi yang relevan, dan menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pengguna media sosialnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut analisis promosi pemasaran langsung adalah perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang memanfaatkan dengan menjalin hubungan lebih baik dengan pemustaka secara langsung dan melakukan tanya jawab di instagram.

Tabel 4. 5 Rekomendasi Pemasaran Langsung

No.	Indikator	Hasil	Rekomendasi
1.	Promosi dalam Pemasaran Langsung	Fitur Q&A (Question&Answer) yang ditawarkan oleh instagram yang digunakan oleh perpustakaan Univeritas Wahid Hasyim Semarang untuk mengetahui kebutuhan followers instagram @unwahas_library.	Gunakan sorotan untuk mengelompokkan informasi seperti layanan digital, panduan peminjaman, dan panduan lainnya agar mahasiswa lebih mudah untuk mendapatkan informasi layanan di perpustakaan.

e. Hubungan Masyarakat

Menurut Setiyaningrum dkk, hubungan masyarakat sebagai bentuk promosi dapat membantu perusahaan dalam berkomunikasi dengan berbagai pihak, seperti konsumen, pemasok, investor, pejabat pemerintah, karyawan, dan masyarakat.

Bauran promosi hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan upaya strategis untuk

membangun hubungan yang erat antara perpustakaan dan pemustaka, menciptakan citra positif, dan meningkatkan keterlibatan masyarakat. Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang memanfaatkan media sosial, seperti Instagram, sebagai platform utama untuk memperkuat hubungan ini melalui publikasi kegiatan dan program-program komunitas yang menarik.

Hubungan masyarakat yang diterapkan oleh Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim melalui Instagram, seperti publikasi kegiatan dan pembentukan komunitas baca, telah menjadi langkah efektif untuk mempererat hubungan dengan pemustaka, membangun citra positif, dan mendorong budaya literasi. Kegiatan ini menunjukkan bahwa perpustakaan tidak hanya sebagai tempat menyimpan buku tetapi juga sebagai pusat kegiatan literasi yang dinamis.

Berdasarkan penjelasan tersebut analisis hubungan masyarakat pada perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang melalui instagram dapat digunakan untuk pusat kegiatan literasi.

Tabel 4. 6 Rekomendasi Hubungan Masyarakat

No	Indikator	Hasil	Rekomendasi
1.	Hubungan Masyarakat	Public relations yang diterapkan oleh Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim melalui Instagram, seperti kegiatan pembentukan komunitas baca, untuk mempererat hubungan dengan pemustaka, membangun citra positif, dan mendorong budaya literasi.	Tag dan Repost Komunitas Jika ada komunitas yang menyebut atau menandai perpustakaan, repost konten mereka untuk memperkuat hubungan dan Gunakan tagar untuk kampanye disetiap postingan agar setiap penonton di instagram saat mengklik hastag tersebut dapat melihat postingan-postingan kegiatan tersebut.

2. Pemanfaatan Instagram sebagai Sarana Promosi

a. Video dan Foto

Hasil observasi menunjukkan menunjukkan bahwa Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim

Semarang aktif dalam menggunakan media sosial instagram. Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi di Universitas Wahid Hasyim Semarang, khususnya di perpustakaan, memanfaatkan fitur-fitur foto dan video untuk meningkatkan efektivitas penyampaian informasi. Fitur ini memainkan peran penting dalam menarik perhatian mahasiswa sebagai target audiens utama. Unggahan fotonya pun rutin dilakukan dan konten sangat menarik dan informatif. Telah ada 290 unggahan di akun instagram @Unwahas_library. Pengguna memanfaatkan berbagai fitur yang diinstagram. Pengguna dapat melihat bentuk konten foto dan video pada aplikasi instagram yang di buat dengan menarik. Konten yang di promosikan antaranya mempromosikan fasilitas perpustakaan, layanan perpustakaan, bedah buku, edukasi tentang perpustakaan dan konten lainnya yang menarik.

b. Direct Message

Fitur ini dimanfaatkan oleh Universitas Wahid Hasyim Semarang untuk berkomunikasi dengan mahasiswa. Fitur *Direct Message* Instagram memungkinkan perpustakaan untuk membangun

komunikasi yang lebih personal dengan pengguna. *Direct Message* memberikan kesempatan untuk menangani pertanyaan atau masalah yang lebih kompleks secara langsung, sehingga meningkatkan kualitas layanan perpustakaan. Fitur *Direct Message* (DM) di Instagram memungkinkan komunikasi lebih personal dibandingkan interaksi di kolom komentar publik. Perpustakaan Universitas Wahis Hasyim Semarang memanfaatkan fitur ini sebagai saluran komunikasi langsung dengan mahasiswa. Admin Instagram bertugas menjawab *Direct Message* secara responsif, sehingga menciptakan pengalaman pengguna yang lebih memuaskan. Pemanfaatan fitur *Direct Message* Instagram oleh Perpustakaan Universitas Wahis Hasyim Semarang telah menciptakan hubungan yang lebih erat dengan mahasiswa. Respons cepat dan interaksi personal melalui *Direct Message* tidak hanya meningkatkan kepuasan pengguna tetapi juga memperkuat keterlibatan mereka dengan media sosial perpustakaan. Strategi ini dapat terus dikembangkan untuk meningkatkan layanan dan citra perpustakaan di mata pengguna.

c. Insta story

Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang memanfaatkan fitur Instagram Story (Instastory) sebagai sarana untuk mempromosikan layanan, kegiatan, dan informasi perpustakaan, Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang memperoleh berbagai manfaat dari penggunaan fitur InstaStory. Manfaat tersebut meliputi pengingat tentang kegiatan yang sedang atau akan dilaksanakan, informasi terkini mengenai perpustakaan, dokumentasi acara yang sedang berlangsung, dan lainnya. Pemanfaatan fitur Instastory oleh Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang telah memberikan dampak positif dalam menyampaikan informasi secara cepat dan interaktif. Dengan penggunaan yang konsisten dan strategi konten yang tepat, Instastory tidak hanya menjadi media promosi tetapi juga alat yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat citra perpustakaan sebagai institusi yang inovatif.

d. Live

Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang memanfaatkan fitur live di instgram. IG

Live adalah metode yang digunakan untuk berinteraksi langsung dengan pengguna, di mana terdapat fitur obrolan interaktif yang memungkinkan pengguna menerima respon secara langsung. Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang memanfaatkan fitur Instagram Live untuk menjangkau pengguna dengan cara yang lebih interaktif dan kolaboratif. Instagram Live digunakan tidak hanya untuk menyampaikan informasi tetapi juga sebagai sarana kolaborasi dengan perpustakaan lain, seperti Unisbank dan Udinus, melalui konten edukatif bertema perpustakaan. Pemanfaatan Instagram Live oleh Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang, khususnya melalui program seperti Ngobrol Educational Informasi & WiSdom (NGECIWIS), telah berhasil menciptakan ruang diskusi yang interaktif, informatif, dan kolaboratif. Fitur ini memungkinkan perpustakaan untuk menyampaikan pesan secara efektif, menjangkau audiens yang lebih luas, serta memperkuat hubungan dengan institusi lain. Dengan optimalisasi lebih lanjut, Instagram Live dapat menjadi salah satu strategi utama dalam

mempromosikan layanan dan peran perpustakaan dalam ekosistem digital.

e. Hastag dan tag

Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang memanfaatkan fitur hashtag (#) dan tag pada Instagram untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan konten mereka. Kedua fitur ini berfungsi sebagai alat untuk mempermudah pencarian konten yang relevan dan memperluas jaringan melalui kolaborasi dan interaksi dengan akun lain. Hashtag membantu dalam pengelompokan konten berdasarkan tema tertentu, sedangkan tag digunakan untuk menandai akun lain yang relevan sehingga konten lebih mudah ditemukan oleh audiens yang lebih luas. Pemanfaatan hashtag dan tag oleh Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang merupakan strategi efektif untuk meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan jangkauan konten di Instagram. Hashtag membantu mengelompokkan informasi secara tematik, sedangkan tag memperkuat konektivitas antar akun yang relevan. Dengan optimalisasi lebih lanjut, kedua fitur ini dapat terus

mendukung upaya branding dan promosi perpustakaan secara digital.

f. Komentar

Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang memanfaatkan fitur komentar di Instagram sebagai sarana komunikasi dua arah dengan penggunanya. Lebih dari sekadar media interaksi, fitur ini digunakan untuk membangun hubungan yang erat, memperkuat komunitas digital, dan menciptakan pengalaman positif bagi pengguna. Fitur komentar Instagram di Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang bukan hanya alat komunikasi tetapi juga media yang efektif untuk memperkuat hubungan dengan pengguna. Respons yang aktif dan dialog yang terjadi di kolom komentar menciptakan komunitas digital yang saling terhubung. Dengan optimalisasi lebih lanjut, fitur ini dapat terus mendukung upaya perpustakaan dalam membangun citra positif dan meningkatkan kepuasan pengguna.

g. Reels

Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang memanfaatkan fitur Instagram Reels

sebagai media untuk menyampaikan informasi kepada pengguna. Fitur ini dipilih karena menawarkan pendekatan yang kreatif, modern, dan sesuai dengan preferensi generasi muda yang lebih menyukai konten visual. Instagram Reels menjadi fitur utama yang digunakan oleh Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang untuk menyampaikan informasi secara menarik dan efektif. Dengan jumlah penonton yang tinggi, Reels terbukti menjadi media yang mampu meningkatkan engagement, memperluas jangkauan informasi, dan memperkuat branding perpustakaan di kalangan pengguna, khususnya generasi muda. Mengembangkan kemampuan dalam memahami audiens dan bagaimana mereka berinteraksi dengan konten juga sangat penting agar konten yang dihasilkan lebih tepat sasaran, menarik, dan memiliki nilai lebih dibandingkan yang ada. Dengan pendekatan ini, perpustakaan bisa menghasilkan konten yang tidak hanya berbeda, tetapi juga lebih sesuai dengan kebutuhan pengunjung, sekaligus menciptakan citra unik yang membedakan perpustakaan tersebut dari yang lain.

3. Kendala dan Solusi Promosi Perpustakaan Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram di Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang

Kendala dan solusi dalam promosi perpustakaan melalui pemanfaatan media sosial Instagram di Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang meliputi:

a. Kendala dalam keterbatasan anggaran,

Promosi perpustakaan melalui media sosial, khususnya Instagram, memerlukan strategi yang efektif agar dapat menjangkau audiens lebih luas. Namun, kendala utama yang dihadapi Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim (Unwahas) adalah keterbatasan anggaran, meskipun ada anggaran untuk gaji tim kreatif tetapi anggaran untuk produksi konten masih sangat terbatas, yang berdampak pada produksi konten.

Solusi untuk mengatasi kendala tersebut adalah dengan mengajukan proposal ke pihak kampus. Dengan strategi yang tepat, perpustakaan

tetap dapat menjalankan promosi yang optimal meskipun dengan anggaran terbatas.

- b. Kesulitan dalam merancang konten yang terjadwal.

Promosi perpustakaan melalui media sosial terutama Instagram, membutuhkan konsistensi dalam pembuatan konten agar tetap relevan dan menarik bagi audiens. Namun, salah satu kendala utama yang sering dihadapi adalah kesulitan dalam merencanakan dan menciptakan konten secara terjadwal.

Solusi yang dapat diterapkan adalah dengan membuat rencana konten plan satu bulan yang terstruktur, sehingga pustakawan lebih mudah dalam menentukan ide, menghemat waktu produksi, serta memastikan keterlibatan audiens. Dengan strategi ini, promosi perpustakaan dapat berjalan lebih efektif.

- c. Sulit dalam menciptakan konten yang unik dan berbeda dari perpustakaan lain.

Pada era digital, banyak perpustakaan memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi

untuk meningkatkan menarik pemustaka. Namun, salah satu tantangan yang sering muncul adalah kesulitan dalam menciptakan konten yang unik dan berbeda dari perpustakaan lain. Jika konten terlalu mirip dengan akun lain, daya tariknya bisa berkurang, sehingga efektivitas promosi menurun.

Solusi untuk mengatasi kendala tersebut adalah dengan lebih memperdalam pemahaman tentang jenis-jenis konten yang efektif serta terus belajar tentang tren media sosial dan kebutuhan audiens.

D. Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan dan belum dapat dianggap sempurna. Meski demikian, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat serta menjadi rujukan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Keterbatasan Waktu Penelitian ini dilaksanakan dengan waktu yang terbatas. Dan penelitian ini dilakukan hanya untuk menyelesaikan skripsi saja.

Namun dengan waktu yang singkat tersebut. Peneliti dapat menyelesaikan dan memnuhi syarat syarat dalam penelitian.

- b. Keterbatasan Tempat Penelitian ini dilakukan di Universitas Wahid Hasyim Semarang dan hanya terfokus pada lokasi tersebut. Hal ini memungkinkan adanya perbedaan hasil penelitian jika dilakukan di tempat lain.
- c. Keterbatasan pengetahuan Penulis menyadari bahwa terdapat keterbatasan dalam pengetahuan yang dimiliki selama proses penelitian. Namun, dengan arahan dan bimbingan dari dosen pembimbing, penelitian ini berhasil diselesaikan dengan baik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian penulis mengenai Promosi Perpustakaan Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram di Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim dapat ditarik kesimpulan diantaranya:

1. Promosi Perpustakaan Melalui Pemanfatan Media Sosial Instagram Di Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang

Dengan mengikuti perkembangan zaman, Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang memanfaatkan media sosial Instagram melalui akun @Unwahas_library sebagai sarana penyebaran informasi di kalangan generasi saat ini. Promosi perpustakaan dilakukan melalui bauran promosi, termasuk periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat. Media sosial menjadi alat promosi yang lebih luas jangkauannya dengan biaya yang relatif rendah, hasil yang menarik, serta mampu membangun hubungan dengan berbagai pihak. Untuk mendukung promosi, perpustakaan mengoptimalkan fitur Instagram seperti video, foto, Direct Message, Insta Story, live, hashtag dan tag, komentar, serta Reels.

2. kendala dan solusi dalam Promosi Perpustakaan melalui Media Sosial Instagram di Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang

Kendala dalam promosi Perpustakaan Melalui Pemanfatan Media Sosial Instagram Di Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang yaitu: Kendala dalam keterbatasan anggaran, Sulit dalam memikirkan konten yang terjadwal, Sulit dalam menciptakan konten supaya berbeda dengan perpustakaan lain.

Solusi untuk mengatasi kendala tersebut yaitu: mengajukan proposal anggaran kepada pihak kampus, membuat konten plan selama satu bulan dan Konten direncanakan dengan terstruktur, dan lebih memperdalam pemahaman tentang jenis-jenis konten yang efektif serta terus belajar tentang tren media sosial dan kebutuhan audiens.

B. Saran

1. Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan panduan mengenai pentingnya promosi perpustakaan melalui media sosial Instagram, terutama dengan perkembangan zaman yang semakin pesat. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengambil lebih banyak contoh pelaksanaan promosi melalui media sosial agar

hasil penelitian menjadi lebih beragam dan menarik.

2. Tim IT

Dalam proses pembuatan konten, tim IT diharapkan selalu mengikuti tren dan algoritma terkini. Hal ini bertujuan agar konten yang dibuat lebih sering muncul di beranda media sosial, sehingga dapat menarik perhatian masyarakat.

3. Staf Perpustakaan

Staf perpustakaan diharapkan untuk terus mempertahankan dan mengembangkan pelaksanaan promosi melalui media sosial dengan memaksimalkan fitur-fitur yang sudah berjalan dengan baik. Selain itu, mereka juga perlu mempelajari fitur-fitur baru di Instagram untuk menyampaikan informasi secara lebih luas dan menyajikan konten yang lebih bervariasi. Hal ini penting mengingat perkembangan ilmu perpustakaan yang semakin maju serta meningkatnya kegiatan yang diadakan di perpustakaan.

DAFTAR PUSTAKA

- A'yunin, Nadia Amelia Qurrota, "Promosi Perpustakaan Pusat Studi Sosial Asia Tenggara Universitas Gadjah Mada Yogyakarta Melalui Media Sosial," *Libria*, 10.1 (2018), hal. 48–63 <<https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/libria/article/download/3381/2363>>
- Abdul Rahman Saleh, dan Ir. Rita Komalasari, "Pengertian Perpustakaan dan Dasar-dasar Manajemen Perpustakaan," hal. 3 <<https://repository.ut.ac.id/4138/1/PUST2229-M1.pdf>>
- Adikusumo, Susanti, "ANALISIS PENGARUH KUALITAS HUBUNGAN BISNIS ANTARA TENAGA PENJUALAN DAN RETAILER TERHADAP EFEKTIFITAS PENJUALAN," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 2016, 247–64
- Afriani, Nova, dan Yunaldi Yunaldi, "Peranan Promosi Perpustakaan Terhadap Kunjungan Pemustaka di Perpustakaan Umum Kota Solok," *Jurnal Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan*, 1.1 (2012), hal. 9–16 <<http://ejournal.unp.ac.id/index.php/iipk/article/view/331>>
- Armayani, Reni Ria, Lisa Chintiya Tambunan, Ridha Maysaroh Siregar, Nurul Rafiqoh Lubis, dan Alma Azahra, "Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online," *Jurnal Pendidikan Tembusai: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan*, 5.3 (2021), hal. 8920–28 <<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2400>>
- Ashfia, Sumayyah Ashfa, Apriatni Endang Prihatini, Departemen Administrasi Bisnis, dan Universitas Diponegoro, "Pengaruh Pemasaran Langsung Dan Harga

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Botol Minum Merek Tupperware,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13.1 (2024), hal. 221–31

Barcelona, Oktavianus, Tinneke M. Tumbel, dan Johnny A. F Kalangi, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata,” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8.2 (2019), hal. 34, doi:10.35797/jab.8.2.2019.23560.34-42

Budi, Ernita Arif, dan Elva Ronaning Roem, “Pemanfaatan Media Sosia Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan Kabupaten Belitung Timur,” *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3.1 (2019), hal. 3–9

Budiyono, Hardian Anjar, dan Endang Fatmawati, “Pemanfaatan Facebook sebagai Media Promosi di Kantor Perpustakaan dan Arsip Daerah Kabupaten Semarang,” *Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 8.1 (2019), hal. 47–59

Chapter, Book, *Metoden, Kollegial supervision*, 2023, doi:10.2307/jj.608190.4

cindy mutia annur, “Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia,” *databoks*, 2023 <<https://databoks.katadata.co.id/-/statistik/16d2a8a4aaa0bc2/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia>>

Dari, Sarah Wulan, dan Sri Rohyanti Zulaikha, “Pengaruh promosi perpustakaan melalui media sosial instagram terhadap minat kunjung pemustaka di Perpustakaan Universitas Mercu Buana Yogyakarta,” *Al-Kuttab : Jurnal Kajian Perpustakaan, Informasi dan Kearsipan*, 5.1 (2023), hal. 21–30, doi:10.24952/ktb.v5i1.7004

Dwirinanti, Resha Adistia, Rosiana Nurwa Indah, dan Oom

- Nurrohmah, “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan,” *Tibannbaru: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 5.2 (2021), hal. 233–48
- Elnadi, Isran, “Upaya Meningkatkan Layanan Pemustaka di UPT Perpustakaan Universitas Bengkulu,” *JUPI (Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi)*, 3.2 (2018), hal. 203–14
<<http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/jipi/article/view/3236>>
- Faisal, Imam Agus, dan Yuli Rohmiyati, “Analisis Pemanfaatan Media Instagram Sebagai,” *Repository Fakultas Ilmu Budaya Univ. Diponegoro*, 6.4 (2017), hal. 10
- Fidelia, “Peranan Promosi Perpustakaan dalam Meningkatkan Minat Kunjung di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Manado,” *Acta Diurna Komunikasi*, 3.2 (2021), hal. 1–10
<<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/33393>>
- Fitriani, Yuni, “Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi bagi Masyarakat,” *Paradigma - Jurnal Komputer dan Informatika*, 19.2 (2017), hal. 152
- Harahap, Wahfiuddin Rahmad, “Penerapan Strategi Promosi Perpustakaan,” *JUPI (Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi)*, 6.1 (2021), hal. 103, doi:10.30829/jipi.v6i1.9314
- Hasil Penelitian pada 28 Oktober 2024*
- Hasil wawancara dengan Arya Raihan selaku marbot Masjid Baitul Mustaghfirin Beringin Semarang pada tanggal 5 maret 2025*

*Hasil wawancara dengan Bapak Ruswanto selaku ketua takmir
Masjid Baitul Mustaghfirin pada tanggal 9 maret 2025*

Humaidah, “Pengaruh Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial Terhadap Pemanfaatan Perpustakaan Di Perpustakaan Kementerian Perindustrian RI,” *Skripsi Ilmu Perpustakaan UIN Syarifhidayatullah*, 2017, hal. 105

Ihsaninnisa, Nalurita, Tine Silvana Rachmawati, dan Saleha Rodiah, “Implementasi bauran pemasaran informasi Bitread Publishing dalam meningkatkan jumlah terbitan buku,” 12.4 (2023), hal. 1–24

Istiqoriyah, Lilik, “PROMOSI PERPUSTAKAAN PERGURUAN TINGGI ISLAM,” 22 (2023), hal. 76–92

Juni, Tulus Wulan, “Strategi Promosi Gemar Membaca dan Gemar ke Perpustakaan melalui Kekuatan Media,” *Media Pustakawan*, 20.3 (2020), hal. 30–40
<<https://ejournal.perpusnas.go.id/mp/article/view/943>>

Khatibah, K., “Jurnal Perpustakaan dan Informasi,” *Iqra’*, 2275. Penelitian Kepustakaan (2011), hal. 36–39

Kustiawan, Winda, Ade Nurlita, Almaidah Siregar, Syarifah Aini Siregar, Indah Ardianti, Manita Rahma Hasibuan, et al., “Media Sosial Dan Jejaring Sosial,” *Maktabun: Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, 2.1 (2022), hal. 1–5

Lathifa, Nurrahmi, dan Darul Ilmi, “Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah) Linda,” *pendidikan Tambusai*, 6.2 (2022), hal. 8754

Liedfray, Tongkotow, Fonny J Waani, dan Jouke J Lasut, “Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur

- Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara,” *Jurnal Ilmiah Society*, 2.1 (2022), hal. 2
<<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahsocty/article/download/38118/34843/81259>>
- Maretno, Serly, dan Marlina Marlina, “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Perpustakaan,” *Baitul ’Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 5.1 (2021), hal. 58–71, doi:10.30631/baitululum.v5i1.98
- Martowinangun, Kasino, Devita Juniati Sri Lestari, dan Karyadi Karyadi, “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung,” *Jurnal Co Management*, 2.1 (2019), hal. 139–52, doi:10.32670/comanagement.v2i1.162
- MOEWARDI, MCRD, K R Putri, dan A N Rahmanto, “Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam,” *Jurnalkommas.Com*
<<https://www.jurnalkommas.com/docs/JurnalD0215059.pdf>>
- Oroh, Gilbert J., Olivia Nelwan, dan Genita Lumintang, “Penerapan Marketing Mix 7P Pada Cv.Indocipta Karya Gemilang Leilem,” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11.1 (2023), hal. 465–74, doi:10.35794/emba.v11i1.45933
- Prasetyawan, Adi, “Strategi Bauran Pemasaran Perpustakaan Di Era Digital,” *BIBLIOTIKA: Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi*, 3.1 (2019), hal. 8–14, doi:10.17977/um008v3i12019p008
- Puspitarini, Dinda Sekar, dan Reni Nuraeni, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi,” *Jurnal Common*, 3.1 (2019), hal. 71–80, doi:10.34010/common.v3i1.1950

- Putri, Masitha Khansa, dan Putut Suharso, “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi oleh Perpustakaan Nasional Republik Indonesia Selama Pandemi Covid-19,” *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi*, 7.2 (2023), hal. 215–32, doi:10.14710/anuva.7.2.215-232
- Rahmadi, S.Ag., M.Pd.I, *Pengantar Metodologi Penelitian, Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 2011, XLIV <[https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN.pdf](https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR%20METODOLOGI%20PENELITIAN.pdf)>
- Rijali, Ahmad, “Analisis Data Kualitatif,” *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17.33 (2019), hal. 81, doi:10.18592/alhadharah.v17i33.2374
- Safira, Giwa, dan Putri Nur, “Promosi Perpustakaan Menggunakan Media Sosial Instagram Oleh Perpustakaan Muhammadiyah Purwokerto,” *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 10.2 (2021), hal. 25–36
- Safira, Giwa, Putri Nur, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro, dan Kampus Undip Tembalang, “Promosi Perpustakaan Menggunakan Media Sosial,” 10.2 (2021), hal. 25–36
- Saraswati, Hapsari Dewi, “Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Perpustakaan Universitas Dian Nuswantoro,” *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 10.1 (2021), hal. 17–30 <<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/37997>>
- Sekar, Putri, dan Lembayung Harky, “Strategi Marketing Mix Perpustakaan Umum Di Mini Independent Library the Room 19 Bandung,” May, 2024

- Sudiar, Nining, Fiqru Mafar, dan Rosman Rosman, “Model Promosi Perpustakaan Perguruan Tinggi di Pekanbaru,” *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi dan Kearsipan*, 3.1 (2017), hal. 19, doi:10.14710/lenpust.v3i1.16068
- Suharso, Putut, dan Aninda Nurwindu Pramesti, “Promosi Perpustakaan Melalui Instagram: Studi di Perpustakaan Universitas Airlangga,” *Publication Library and Information Science*, 3.2 (2020), hal. 66, doi:10.24269/pls.v3i2.2074
- Sumitro, Yanus, Bachtiar J Helmy, dan Wahjono Soekotjo, “Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Kondominium Di Kawasan Kota Surabaya,” *Majalah Ekonomi*, 24.1 (2019), hal. 35–48 <http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/majalah_ekonomi/article/view/1901>
- Supriyatno, Hary, “Strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan: Studi analisis persepsi pemustaka tentang efektifitas pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi layanan Perpustakaan UIN Sunan Ampel,” *Indonesian Journal of Academic Librarianship*, 3.3 (2019), hal. 33–45 <<https://techno.okezone.com>>
- Susanto, Dedi, Risnita, dan M. Syahrani Jailani, “Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah,” *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1.1 (2023), hal. 53–61, doi:10.61104/jq.v1i1.60
- Uluwiyah, Anisatun Nurul, *STRATEGI BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat, Multi Pustaka Utama*, 2022
- Ummah, Masfi Sya’fiatul, *metode penelitian kualitatif, Sustainability (Switzerland)*, 2019, XI

<http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI>

Vandisia, Diyan Opka, “Analisis Marketing Mix Pada Perpustakaan Pusat Universitas Muhammadiyah Malang,” *Journal Unair*, 3.2 (2014), hal. 93–105
<<http://journal.unair.ac.id/LN@analisis-marketing-mix-pada-perpustakaan-pusat-universitas-muhammadiyah-malang-article-7494-media-136-category-8.html>>

Wulandari, Dian, “Pemasaran Perpustakaan.pdf,” *Visi Pustaka*, 2017, 249–62

Yusmanizar, Thahir, Alimuddin Unde, dan Muhammad Yunus, “Analisis Karakteristik Penggunaan Media Sosial Pada,” *Jurnalisa*, 06.November (2020), hal. 200–215
<<https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/jurnalisa/article/view/16263/11055>>

LAMPIRAN

Lampiran 1: pedoman wawancara, observasi, dan dokumentasi

A. Pedoman wawancara

Hari/ tanggal pelaksanaan: 10 Oktober – 10 November 2024

Tempat wawancara: Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang

1. Draft wawancara kepada Staf Perpustakaan
 - Sejak kapan perpustakaan unwas mempunyai akun media sosial instagram?
 - Apakah yang menyebabkan perpustakaan unwas memilih menggunakan media sosial?
 - Apa tujuan dibuatnya akun media sosial
 - Sejak kapan Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim mulai aktif menggunakan Instagram sebagai media promosi?
 - Bagaimana memanfaatkan media sosial instagram sebagai sarana promosi?
 - a. Hal apa saja yang di promosikan?
 - b. Siapa saja sasaran dari promosi tersebut?
 - Bagaimana cara memperkenalkan akun instagram perpustakaan Universitas Wahid Hasyim ke mahasiswa?
 - Bagaimana cara memberikan informasi bahwa di sini ada promosi melalui media sosial?
 - Bagaimana kondisi perpustakaan sebelum dan sesudah adanya promosi?
 - Kira-kira per hari berapa orang yang datang ?
 - Konten apa saja yang biasanya diunggah di akun Instagram perpustakaan?

- Apakah perpustakaan menggunakan fitur-fitur khusus di Instagram seperti Stories, Reels, atau Live untuk promosi? Jika ya, apa keuntungannya?
 - Dari semua fitur tersebut, lebih sering fitur mana yang dimanfaatkan?
 - Bagaimana perpustakaan berinteraksi dengan pengikut di Instagram? Apakah ada usaha khusus untuk meningkatkan engagement?
 - Dengan adanya promosi ini, apakah sudah mencapai target yang unwhas inginkan?
 - bagaimana potensi Instagram dalam menarik minat mahasiswa untuk memanfaatkan layanan perpustakaan?
 - Apa saja kontribusi Followers setelah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk perpustakaan Universitas Waahid Hasyim?
 - Apa saja kendala yang dihadapi dalam menjalankan promosi perpustakaan Universitas Wahid Hasyim ini?
 - Bagaimana cara perpustakaan mengatasi hambatan tersebut?
2. Draft wawancara kepada Staff Pepustakaan bagian Pengolahan Perpustakan
- Apa pengertian promosi dan media sosial menurut informan?
 - Mengapa memilih media sosial instagram sebagai sarana promosi?
 - Sejak kapan memanfaatkan media sosial instagram sebagai sarana promosi?
 - Bagaimana memanfaatkan media sosial instagram sebagai sarana promosi?

- a. Hal apa saja yang di promosikan?
 - b. Siapa saja sasaran dari promosi tersebut?
 - Bagaimana cara memperkenalkan akun instagram Universitas Wahid Hasyim ke masyarakat?
 - Fitur apa saja yang dimanfaatkan dalam melakukan promosi melalui media instagram?
 - Dari semua fitur tersebut, lebih sering fitur mana yang dimanfaatkan?
 - Berapa lama waktu frekuensi update melalui media sosial Instagram?
 - Adakah kerja sama dengan perpustakaan lain mengenai promosi melalui media sosial instagram? Jika ada, kerjasama seperti apa?
 - Apakah perpustakaan Universitas Wahid Hasyim memanfaatkan media sosial lain sebagai sarana promosi?
 - Adakah anggaran promosi melalui media sosial instagram?
 - Apa saja kontribusi Followers setelah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk perpustakaan Universitas Wahid Hasyim ?
 - Adakah kendala promosi melalui media sosial instagram? Jika ada, kendala seperti apa?
3. Wawancara Followers akun media sosial Instagram mengenai Instagram perpustakaan
- Darimana dan sejak kapan kamu mendapatkan informasi mengenai keberadaan perpustakaan Universitas Wahid Hasyim?
 - Pernahkah kamu mengunjungi perpustakaan Universitas Wahid Hasyim?

- Apa yang membuat kamu tertarik untuk mengunjungi perpustakaan Universitas Wahid Hasyim?
- Apakah kamu pernah berkontribusi terhadap perpustakaan tersebut? Jika ada, dalam hal apa?
- Apa yang membuat kamu ikut berkontribusi dalam mengembangkan perpustakaan?
- Selama kamu mengetahui perpustakaan Universitas Wahid Hasyim, sudah berapa kali kamu mengunjungi perpustakaan tersebut? Dan biasanya apa yang kamu lakukan ketika berada di perpustakaan tersebut?
- Bagaimana pendapat kamu mengenai pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi oleh perpustakaan Universitas Wahid Hasyim?
- Bagaimana pendapat kamu apakah promosi perpustakaan Universitas Wahid Hasyim sudah menarik perhatian pengguna instagram?
- Saran apa yang kamu berikan kepada pengelola perpustakaan terkait dengan pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi perpustakaan?

B. Pedoman Observasi

Dalam pengamatan (observasi) yang dilakukan adalah mengamati promosi perpustakaan melalui pemanfaatan media sosial instagram di Universitas Wahid Hasyim Semarang.

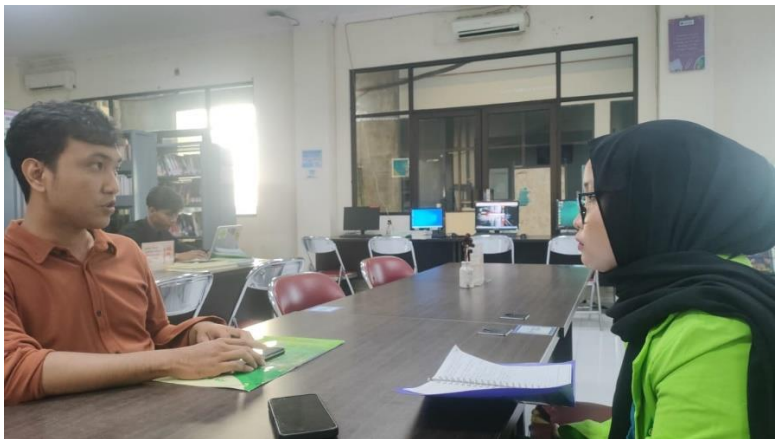
➤ Tujuan

Untuk memperoleh informasi dan data baik mengenai fisik maupun non fisik dalam promosi perpustakaan

melalui pemanfaatan media sosial instagram di Universitas Wahid Hasyim Semarang.

- Aspek yang diamati
 - ✓ Struktur Organisasi
 - ✓ Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang
 - ✓ Tata terbit Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang
 - ✓ Akun media sosial instagram
 - ✓ Fitur-fitur yang digunakan dalam media sosial instagram
 - ✓ Bukti kerjasama dengan pihak luar
 - ✓ Grafik Pengunjung
 - ✓ Media Sosial

C. Dokumentasi



Wawancara dengan staf perpustakaan



Wawancara dengan staf perpustakaan



Wawancara dengan followers

Lampiran 2: Surat Keterangan Penelitian



YAYASAN WAHID HASYIM SEMARANG
UNIVERSITAS WAHID HASYIM SEMARANG
UNIT PELAKSANA TEKNIS PERPUSTAKAAN

Jl. Menoreh Tengah X/22 Sampangan – Semarang 50236 Telp. (024) 8505680-5805680 Fax.(024) 8505680

Nomor : /1.04/P.UWH/XII/ 2024
Lampiran : -
Perihal : Penelitian

Semarang, 27 Desember 2024

Kepada : Yth. Ketua Jurusan MPI

Universitas Islam Negeri Walisongo
di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat, taufiq, serta hidayah-Nya bagi kita. Shalawat serta salam semoga senantiasa dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta segenap keluarga, para sahabat dan kita semua. Amin

Sehubungan dengan adanya surat penelitian mengenai promosi perpustakaan, maka bersama surat ini kami sampaikan bahwa yang bernama di bawah ini:

Nama: Ananda Aya Sofia

NIM : 2103036115

Telah melaksanakan penelitian perpustakaan di UPT Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim selama 10 Oktober – 30 Oktober 2024. Penelitian tersebut untuk mendukung data skripsi yang berjudul Promosi Perpustakaan Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Di UPT Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih

Wallahul Muwaffiq Ila Aqamith Thariq
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Lampiran 3: Nilai Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Prof. Hamka Kampus II, Ngaliyan, Telp. 7601295, Semarang 50185

Hal : Nilai Bimbingan Skripsi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'laikum Wr. Wb

Kami beritahukan bahwa setelah membimbing skripsi Saudari:

Nama : Ananda Aya Sofia
NIM : 2103036115
Judul : Promosi Perpustakaan Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Di
Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang

Maka nilai naskah skripsinya adalah : 3,98

Catatan khusus Pembimbing :

Dapat di lanjutkan ke tahap berikutnya

Demikian agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing


Syaiful Bakhri M.MSI
NIP. 198810302019031011

RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama lengkap : Ananda Aya Sofia
2. TTL : Jakarta, 23 April 2003
3. Alamat : Ds. Ujungpandan, Welahan,
Jepara
4. No. Hp : +62 8954-1227-4646
5. Email : anandaayas2@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. MIN 6 Demak
 - b. MTs Bandar Alim
 - c. MA Raden Fatah
 - d. UIN Walisongo Semarang
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Madrasah Diniyyah Miftahul Ulum

C. Riwayat Organisasi

1. OSIS MTs Bandar Alim
2. OSIS MA Raden Fatah
3. Pramuka MA Raden Fatah
4. Orda KMJS Semarang

Semarang, 20 Desember 2024

Ananda Aya Sofia

Nim. 2103036115