

Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi oleh Perpustakaan Nasional Republik Indonesia selama Pandemi Covid-19

Masitha Khansa Putri^{1*)}, Putut Suharso²

^{1,2}Program Studi Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro,
Jl. Prof Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia, 50275

^{*)}Korespondensi: masithakhansap@gmail.com

Abstract

[Using the Instagram as a Promotional Media by National Library Of The Republic Of Indonesia during the Covid-19 pandemic] This study aims to discover how to use the Instagram account as a promotional media by National Library of the Republic of Indonesia during the Covid-19 pandemic. The research method used is qualitative. Selection of informants using a purposive sampling technique. The informants in this study were the social media team of the National Library of the Republic of Indonesia and followers of the @perpusnas.go.id account, with data collection using interviews, observation, and documentation studies. The data analysis method used in this research is data reduction, data presentation, then conclusion. The results of this study indicate that many Instagram features such as Instagram feeds, InstaStory, Insight, Instagram Ads, and Video (IGTV, IG live, and Reels) have been utilized by the National Library of the Republic of Indonesia which is shown through positive responses in the form of likes, views, and comments on each upload. Promotions carried by the @perpusnas.go.id account include advertising, sales promotion, personal selling, public relations, and direct and digital marketing. However, the National Library of the Republic of Indonesia is also still experiencing several obstacles that are also felt by both internal and external parties, the absence of a grand design, obstacle barriers to communication between employees, inappropriate working hours, and applications that have not operated optimally.

Keywords : Covid-19; Instagram; library promotion; national library

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram media promosi oleh Perpustakaan Nasional Republik Indonesia selama pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Informan dalam penelitian ini adalah tim media sosial Perpustakaan Nasional Republik Indonesia dan *followers* dari akun @perpusnas.go.id, dengan pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, kemudian penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa banyak fitur instagram seperti, *Instagram feeds*, *InstaStory*, *Insight*, *Instagram Ads*, dan Video (*IGTV*, *IG live* dan *Reels*) telah dimanfaatkan oleh Perpustakaan Nasional Republik Indonesia yang ditunjukkan melalui respon positif berupa *likes*, *views*, dan juga komen pada tiap unggahan. Pelaksanaan promosi yang dilakukan melalui akun @perpusnas.go.id meliputi kegiatan periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung dan digital. Namun, Perpustakaan Nasional Republik Indonesia juga masih mengalami beberapa hambatan yang juga dirasakan baik dari pihak internal maupun eksternal, tidak adanya *grand desgin*, kendala dalam komunikasi antar pegawai, jam kerja yang tidak sesuai, dan aplikasi yang belum beroperasi secara maksimal.

Kata kunci : Covid-19; Instagram; Perpustakaan Nasional; Promosi Perpustakaan

1. Pendahuluan

Pada bulan Maret 2020, Covid-19 ditemukan pertama kali menginfeksi warga Indonesia yang berlokasi di Depok. Pada artikel yang diterbitkan oleh *Acta Biomed* menyebutkan bahwa pada tanggal

11 Maret 2020, WHO mendeklarasikan Covid-19 sebagai sebuah pandemi (Cucinotta & Vanelli, 2020). Pandemi di sini dimaksud sebagai virus yang penyebarannya meluas hingga seluruh dunia. Pada masa pandemi Covid-19 ini, banyak perubahan yang terjadi khususnya perubahan gaya hidup. Perubahan gaya hidup dirasakan oleh beberapa negara yang terdampak oleh virus Covid-19, seperti halnya Indonesia yang menerapkan beberapa kebijakan untuk *Lockdown* yang tertuang dalam Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2020 guna mengurangi penyebaran virus Covid-19 (Menteri Kesehatan Republik Indonesia, 2020). Beberapa kebijakan tersebut mengharuskan masyarakat untuk melakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) selama sebulan, tidak melakukan perjalanan jauh seperti mudik, beberapa perkantoran dan sekolah juga diliburkan dan menerapkan *Work From Home* (WFH) dan *Study From Home* (SFH), dan juga perpustakaan yang diharuskan untuk memberhentikan layanan *offline* selama masa PSBB.

Akibat adanya kebijakan tersebut, beberapa instansi dan pusat perbelanjaan harus beradaptasi dengan keadaan dan menerapkan beberapa kebijakan-kebijakan yang disesuaikan dengan kondisi Covid-19, seperti membuat akun belanja di beberapa *platform online shopping*, beberapa akun media sosial cenderung menjadi lebih aktif di masa pandemi, dan adanya layanan *delivery* yang dapat dipesan melalui aplikasi. Beberapa kebijakan tersebut juga dijadikan sebagai salah satu alat komunikasi antara penjual dan pembeli. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penggunaan *internet* mengalami peningkatan yang signifikan di masa pandemi Covid-19 karena masyarakat membutuhkan koneksi untuk tetap dapat berkomunikasi antara satu dengan yang lain.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2021), adanya peningkatan dalam penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2019-2020 sebanyak 73,7% dengan persentase perkembangan sebanyak 8,9% dari tahun sebelumnya dan jumlah penduduk Indonesia sebanyak 266.911.900 (APJII, 2021). Adanya *internet* sendiri juga membuat gaya hidup masyarakat menjadi masyarakat yang konsumtif karena mudahnya untuk mengakses segala informasi dan membeli barang melalui aplikasi *online*. Kemudahan mengakses segala informasi juga didukung dengan adanya media sosial. Media sosial ini digunakan masyarakat sebagai media komunikasi untuk tetap terkoneksi antara satu dengan yang lain di masa pandemi Covid-19. Salah satu media sosial yang sedang digandrungi oleh masyarakat saat ini adalah *Instagram*.

Menurut data yang dihimpun dari We Are Social di bulan Januari 2020, pengguna media sosial khususnya *Instagram* di Indonesia menempati posisi keempat sebagai media yang paling banyak digunakan (We Are Social, 2020). Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Instagram* merupakan media sosial yang populer dikalangan pengguna. Tidak hanya itu, *instagram* juga menjadi aplikasi *top free social* di *Play Store* dan menempati urutan kedua dengan jumlah pengunduh sebanyak lebih dari 1 milyar sejak perilisannya pada bulan April 2012. Kepopulerannya juga dimanfaatkan sebagai media promosi oleh perpustakaan untuk menampilkan keunikan dan keunggulan yang dimiliki, seperti koleksi, fasilitas, kegiatan, layanan, dan lain-lain. Adapun fitur yang

dapat digunakan untuk menunjang kegiatan promosi, antara lain mengedit foto, berbagi video serta foto, melakukan *instaStory*, IGTV, penggunaan *hashtag*, *highlight*, *repost* konten, dan bertukar pesan.

Promosi perpustakaan melalui media sosial khususnya *Instagram* juga dapat dijadikan sebagai bagian dari program perpustakaan. Pernyataan ini juga dikuatkan oleh pendapat Sonawane dan Patil dalam Anwar dan Zhiwei (2020) yang menyatakan bahwa media sosial dapat dijadikan program perpustakaan dalam melakukan promosi sumber daya maupun layanan. Di masa pandemi Covid-19, promosi perpustakaan juga tetap dapat dilakukan guna mempertahankan eksistensi di kalangan masyarakat, salah satunya dengan *Instagram*. Penggunaan *Instagram* sebagai media promosi juga dapat menguntungkan perpustakaan karena tidak perlu mengeluarkan banyak biaya dalam melakukan promosi (Abbot et al., 2013). Dalam hal ini, perpustakaan juga dapat menghemat dana yang dikeluarkan untuk melakukan promosi. Salah satu perpustakaan yang memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi adalah Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. Hal ini dapat dilihat dalam akun *Instagram* @perpusnas.go.id bahwa akun tersebut telah aktif sejak 2017.

Perpustakaan Nasional Republik Indonesia melalui akun *Instagram* @perpusnas.go.id juga aktif melakukan promosi perpustakaan di masa pandemi Covid-19 berkaitan dengan layanan, kegiatan, dan informasi berkaitan dengan Covid-19. Selain itu, akun *Instagram* milik Perpustakaan Nasional Republik Indonesia juga bertipe akun bisnis. Hal ini juga menguntungkan karena ada fitur tambahan seperti adanya *Instagram Ads* dan juga *Insight* sehingga dapat dijadikan sebagai acuan dalam pembuatan konten-konten yang akan diunggah di *Instagram*.

Berdasarkan hal tersebut, menurut Kumar dalam Anwar dan Zhiwei (2020), penggunaan media sosial bagi perpustakaan dapat memberikan manfaat serta keuntungan bagi perpustakaan maupun pemustaka. Keuntungan atau keberhasilan pemanfaatan media sosial merupakan bagian dari hasil yang dapat timbul dalam penerapan tersebut sehingga peneliti ingin meneliti mengenai manfaat penggunaan akun *instagram* sebagai media promosi perpustakaan. Selain itu, *Instagram* dijadikan untuk penelitian karena aktivitas dari akun @perpusnas.go.id yang sering membagikan informasi berkaitan dengan Perpustakaan Nasional Republik Indonesia selama masa pandemi Covid-19 dan juga *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang kekinian dikalangan anak muda saat ini.

2. Landasan Teori

2.1 *Instagram*

Instagram pertama kali ditemukan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. *Instagram* berasal dari kata ‘Instan’ dan ‘Telegram’, kata tersebut yang mendasari makna dari *instagram* yang berarti aplikasi media sosial untuk membagikan informasi kepada komunitas *online* secara instan dalam bentuk foto maupun *video* yang dilengkapi dengan alat penyunting (Azwar & Sulthonah, 2018). Foto, video, dan informasi akan tampil dalam *feeds* akun tersebut dan akun pengguna lain yang mengikuti atau biasa disebut sebagai *followers*. Menurut data yang dihimpun oleh We Are Social, pengguna media sosial di Indonesia dapat menghabiskan waktu selama 3 jam 26 menit

per hari nya dan *instagram* menjadi salah satu platform yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Rata-rata pengguna *instagram* didominasi oleh kaum wanita yang berkisar 50,8%, sedangkan 49,2% adalah pengguna yang berjenis kelamin pria (We Are Social, 2020).

Sejak perisilisannya di tahun 2012, *instagram* mengalami perkembangan yang pesat tidak hanya berasal dari peminat yang semakin banyak, tetapi juga fitur-fiturnya yang bertambah banyak. Fitur-fitur *instagram*, yaitu *Feeds*, Video (IG Live, IG TV, dan *Reels*), *Instastory*, komen, *like*, *views*, dan *hashtag*. Dengan adanya dukungan dari fitur yang tersedia, media sosial terutama *instagram* dapat dimanfaatkan untuk sarana promosi, seperti yang dilakukan oleh Perpustakaan Nasional Republik Indonesia dalam akun *instagram* @perpusnas.go.id. Dalam akun tersebut, memuat informasi berupa koleksi, layanan, kegiatan yang akan datang, dokumentasi kegiatan, maupun informasi terkini berkaitan dengan perpustakaan.

2.2 Promosi Perpustakaan

Menurut Mustofa, promosi adalah salah satu bentuk komunikasi antara penjual dan calon pelanggan dengan cara memperkenalkan produk yang dapat berupa barang atau jasa agar bersedia untuk dibeli atau dimanfaatkan (Mustofa, 2017). Sedangkan, Menurut Badollahi, promosi merupakan kegiatan komunikasi dengan tujuan untuk memperkenalkan produk pelayanan yang didistribusikan (Mustafa, 2012). Dari kedua teori tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sebuah bentuk komunikasi dengan cara memperkenalkan produk yang berupa barang atau jasa yang diebarluaskan untuk dapat dibeli atau dimanfaatkan oleh pelanggan.

Dalam perpustakaan, promosi juga dibutuhkan untuk meningkatkan minat serta daya tarik guna memanfaatkan layanan, fasilitas dan kegiatan yang telah disediakan oleh perpustakaan. Pentingnya melakukan promosi juga untuk mempertahankan eksistensi dan membangun kesan positif terhadap perpustakaan di kalangan masyarakat (Suharso & Pramesti, 2020). 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, bauran promosi sendiri terdiri atas 5 unsur, antara lain (Kotler & Armstrong, 2016):

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan sebuah bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa yang disediakan oleh sponsor dan perlu dibayar. Bentuk penyajiannya dapat melalui berbagai media, baik cetak maupun digital. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi, membujuk, dan juga sebagai pengingat. Adanya iklan juga dapat menciptakan citra di mata pengguna layanan (Firmansyah, 2020).

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan perencanaan jangka pendek dalam menjajakan suatu produk atau jasa. Promosi penjualan biasanya identik dengan pemberian insentif yang dapat berupa hadiah, kupon, penghargaan, dan yang lainnya (Firmansyah, 2020). Tujuan adanya promosi penjualan adalah untuk mempengaruhi keputusan pelanggan terhadap barang/jasa yang dipromosikan.

3. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Public relation atau hubungan masyarakat merupakan program untuk mempromosikan produk atau jasa dan juga untuk melindungi citra perusahaan. Dengan kata lain, hubungan masyarakat adalah bentuk promosi dengan memberikan informasi baik mengenai perusahaan, maupun layanan dan produk yang dipromosikan (Firmansyah, 2020).

4. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan penjualan yang dilakukan antar orang ke orang baik individu maupun kelompok yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung. Dengan kata lain, penjualan personal dimaksudkan untuk menawarkan dan memberi barang/jasa dan ide yang menyebabkan terciptanya hubungan dengan calon pelanggan (Firmansyah, 2020).

5. Pemasaran langsung dan digital (*Direct and Digital Marketing*)

Penjualan langsung dan digital merupakan bentuk promosi yang dilakukan secara langsung kepada pembeli dengan tujuan untuk mendapatkan respon langsung. Respon ini dapat berupa pembelian, penggunaan, bahkan dukungan (Firmansyah, 2020).

Selain itu Menurut Andrew dan Jerome yang dikutip oleh Mustofa (2017) terdapat empat tujuan promosi, antara lain:

1. Untuk menarik perhatian calon pelanggan
2. Untuk menciptakan kesan terhadap produk
3. Untuk meningkatkan minat pada produk yang dipromosikan
4. Untuk mendapatkan tanggapan

2.3 Perpustakaan Nasional

Menurut IFLA (2003), perpustakaan adalah kumpulan bahan tercetak dan non tercetak atau sumber informasi dalam komputer yang tersusun secara sistematis guna kepentingan pemakai. Sedangkan, dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Nomor 43 Tahun 2007, definisi perpustakaan adalah institusi pengelola karya yang dilakukan secara profesional guna memenuhi kebutuhan pemustaka (Undang-Undang Republik Indonesia, 2007). Selain itu, perpustakaan terbagi menjadi 5 jenis yang salah satunya merupakan perpustakaan nasional.

Menurut Sulistyio Basuki, Perpustakaan nasional adalah perpustakaan yang memiliki tanggung jawab terhadap akuisisi dan pelestarian atas semua terbitan yang diterbitkan oleh sebuah negara (Basuki, 2005). Berdasarkan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia No.43 Tahun 2007 Pasal 21 ayat (3) tentang perpustakaan, menjelaskan tanggungjawab dari perpustakaan nasional meliputi (Undang-Undang Republik Indonesia, 2007):

- a. Mengembangkan koleksi nasional sebagai sarana pembelajaran sepanjang hayat
- b. Mengembangkan koleksi guna melestarikan hasil budaya bangsa
- c. Melakukan promosi untuk mewujudkan pembelajaran sepanjang hayat
- d. Mengupayakan pengembalian naskah kuno yang masih berada di luar negeri.

Berkaitan dengan tanggung jawab Pasal 21 ayat (3) huruf c, Bentuk promosi yang dilakukan oleh Perpustakaan Nasional Republik Indonesia terdapat dalam website perpusnas.go.id, ada beberapa akun media sosial, seperti; *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *YouTube*. Beberapa akun tersebut digunakan untuk mempromosikan memberi informasi dan gambaran layanan, fasilitas, koleksi, kegiatan yang terdapat di Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. Ada juga aplikasi Ipusnas yang dapat diunduh melalui *play store* maupun *apple store*.

3. Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Salim dan Syahrudin (2012), penelitian kualitatif adalah metodologi yang digunakan peneliti untuk menghasilkan data deskriptif melalui tulisan atau kata-kata yang diucapkan dan perilaku yang diamati. Penelitian ini juga didasarkan pada fakta-fakta yang terjadi di lapangan (Abdussamad, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena peneliti ingin meneliti mengenai pemanfaatan akun *Instagram @perpusnas.go.id* sebagai media promosi perpustakaan di masa pandemi Covid-19. Metode ini digunakan karena sesuai dengan penelitian yang akan dibahas oleh peneliti. Hal ini juga dikemukakan oleh Yusuf yang dikutip oleh Rahmat (2009), bahwa penelitian kualitatif menghasilkan penelitian yang tidak dapat dicapai atau diperoleh menggunakan prosedur data-data berupa hasil statistik karena penelitian ini tidak dapat diukur oleh angka.

Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan teknik *purposive sampling* karena seperti yang dikemukakan Sugiyono, teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan *sampel* yang menggunakan kriteria tertentu atau adanya pertimbangan tertentu untuk mendapatkan *sampel* yang sesuai dengan yang dibutuhkan peneliti (Sugiyono, 2015). Informan dalam penelitian ini adalah tim media sosial Perpustakaan Nasional Republik Indonesia dan *Followers* dari akun *@perpusnas.go.id*.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Oleh Perpustakaan Nasional Republik Indonesia di Masa Pandemi Covid-19

Dalam memenuhi kebutuhan informasi bagi pengguna, perpustakaan juga dituntut untuk beradaptasi dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi. Penerapan teknologi informasi dan komunikasi dalam perpustakaan juga dapat membantu pustakawan, namun juga tidak menggantikan posisi dari pustakawan itu sendiri (Syahrezi, Suharso, & Mallawa, 2022). Hal ini juga semakin terasa saat adanya pandemi Covid-19 yang menyebabkan terbatasnya mobilitas masyarakat hingga penutupan fasilitas untuk sementara waktu (Menteri Kesehatan Republik Indonesia, 2020). Selain itu, dengan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi juga dinilai sebagai kemajuan perpustakaan dalam menyesuaikan kebutuhan informasi di abad ini (Okike, 2020). Salah satu upaya yang dapat

dilakukan adalah dengan memanfaatkan media yang populer di kalangan masyarakat, yaitu media sosial.

Media sosial juga didefinisikan sebagai sumber informasi bersifat *online* digunakan untuk mengedukasi tentang produk, layanan, dan juga brand (Whiting & Williams, 2015). Media sosial menjadi media yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat di masa pandemi Covid-19, khususnya *Instagram*. Hal ini juga ditunjukkan dengan persentase pengguna *Instagram* sebanyak 79% dari total pengguna media sosial di Indonesia (We Are Social, 2020). Banyaknya pengguna yang memakai *Instagram* juga dimanfaatkan oleh berbagai instansi, yaitu menjadikan *Instagram* sebagai alat publikasi informasi dengan ribuan pengikut (Niknam et al., 2021). Salah satunya dilakukan oleh Perpustakaan Nasional Republik Indonesia melalui akun *Instagram* @perpusnas.go.id. Penggunaan *Instagram* pada perpustakaan ini merupakan salah satu upaya untuk tetap menjaga perannya sebagai penyedia informasi agar dapat dimanfaatkan oleh pemakainya (Mabruri & Aisyah, 2022).

Dalam memanfaatkan *Instagram* melalui akun @perpusnas.go.id, Perpustakaan Nasional Republik Indonesia juga menggunakan semua fitur yang disediakan oleh *Instagram* yang berfungsi sebagai alat penunjang dalam membuat konten sehingga dapat digunakan secara maksimal. Berikut ini adalah beberapa konten yang diunggah sebagai upaya mengenalkan, mengedukasi, dan menyebarkan informasi mengenai Perpustakaan Nasional Republik Indonesia kepada khalayak umum dengan memanfaatkan fitur *Instagram*:

1. *Feeds*

Di fitur ini dapat dijumpai jika melihat laman profil pengguna, biasanya berisi foto, maupun video yang disebarluaskan dan tetap tersimpan pada akun pengguna *Instagram* (Instagram, 2018). Fungsi fitur ini untuk membagikan hasil dokumentasi yang telah diunggah oleh pengguna ke pengguna lain. Adapun fitur tambahan yang dapat digunakan pada saat membuat *feeds*, biasa disebut dengan *Instagram Carrousel*. Fitur ini mempermudah pengguna dalam mengelompokkan konten pada satu topik yang sama sehingga informasi yang diunggah tetap rapih. Maksimal konten yang diunggah dalam menggunakan fitur *Instagram Carrousel* sebanyak 10 buah. Konten yang diunggah oleh Perpustakaan Nasional Republik Indonesia biasanya mengenai desiminasi informasi sesuai dengan konten, misalnya konten layanan perpustakaan, infografis Covid-19, acara yang dilakukan perpustakaan, peringatan hari besar, program perpustakaan dan lain-lain. Dalam menyebarluaskan konten melalui *feeds*, Perpustakaan Nasional Republik Indonesia sendiri mempunyai pertimbangan dalam mengunggah postingan di *Instagram* sehingga tidak dapat menambah kegiatan di luar perencanaan.

2. Video (IG Live, IG TV, dan Reels)

Fitur ini merupakan fitur tambahan yang dapat digunakan untuk membagikan video yang berdurasi lebih dari 1 menit serta melakukan siaran langsung guna mendapat respon langsung dari pengikut akun *Instagram* (Instagram, 2018). Pemilik akun dan pengikutnya pun dapat berkomunikasi secara langsung melalui fitur ini. Penggunaan IGTV pun dapat membantu dalam mengenalkan dan

menginformasikan apa saja layanan yang ada di perpustakaan melalui video animasi yang menarik, jelas serta mudah untuk dipahami. Sementara untuk IG *live* sendiri, merupakan cara yang digunakan untuk berinteraksi langsung dengan pengguna dan terdapat interaktif *chat* sehingga pengguna secara langsung mendapatkan respon.

Adapun fitur baru, yaitu *Reels*. Fitur ini berdurasi hanya 15-90 detik yang biasa digunakan oleh akun @perpusnas.go.id sebagai video singkat mengenai layanan perpustakaan yang dikreasikan dengan lagu. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, penggunaan IG *live* sendiri biasanya digunakan untuk konten LIBTALKS seperti ngobras (ngonten bareng). Selain itu, IG *Live* juga dapat dilihat kembali karena dapat disimpan. Pengguna yang tidak bisa melihat sewaktu *live*, dapat menonton kembali dengan mengakses video yang sudah disimpan. Video yang tersimpan biasanya ada tulisan ‘*was live*’ sehingga pengguna mengetahui bahwa video berasal dari IG *Live* dan dapat membedakan dengan video dari IGTV.

3. *InstaStory*

InstaStory digunakan oleh semua pemilik akun untuk membagikan video dan foto di hari yang sama, tetapi bukan untuk mendapatkan likes seperti pada feeds instagram. Fitur ini juga dapat dijadikan sebagai status yang hanya dapat di respon melalui DM (*Direct Message*) atau hanya sekadar memberikan reaksi menggunakan emotikon. Fitur ini juga memiliki batas waktu, yaitu hanya dapat dilihat kurang dari 24 jam (Instagram, 2018). Hal ini berarti *InstaStory* akan otomatis hilang jika lebih dari 24 jam. Beberapa *InstaStory* juga dapat disimpan melalui fitur yang disebut *Highlight*. Dalam akun @perpusnas.go.id juga tersimpan beberapa nama kategori *highlight*, misalnya *Newsletter*, testimoni, prokes perpustakaan, QnA, layanan *online*, dan lain-lain. Adapun manfaat yang didapat oleh Perpustakaan Nasional Republik Indonesia ketika menggunakan fitur *InstaStory*, yaitu sebagai pengingat adanya kegiatan yang sedang atau akan diadakan, informasi terbaru mengenai layanan perpustakaan, dokumentasi untuk acara yang sedang berlangsung, dan yang lainnya.

4. Komen, *likes*, *views*, dan *hashtag*

Fitur ini berfungsi sarana untuk merespon postingan pengguna, misalnya memberikan komentar, *likes*, dan *views* (Instagram, 2018). Di setiap unggahan konten pada akun @perpusnas.go.id, para pengikut dapat menanggapi atau bereaksi di masing-masing konten. Tidak hanya itu, adapun beberapa komen dalam unggahan tersebut yang dapat ditanggapi juga oleh admin akun @perpusnas.go.id. Sedangkan untuk *hashtag*, biasanya berfungsi sebagai temu balik informasi yang dicantumkan pada *caption* sehingga mempermudah pengguna untuk menemukan foto dan video yang serupa dengan *hashtag* tersebut. *Hashtag* ini juga ditemukan pada akun @perpusnas.go.id, misalnya #SahabatPerpusnas, #SAKTIPerpusnas, #layanannerpusnas, dan yang lainnya.

Akun @perpusnas.go.id ini pun bertipe akun bisnis sehingga sangat membantu pengelola dalam mengoperasikan *Instagram*. Adapun keunggulan yang dimiliki akun bisnis, yaitu dapat melihat rata-

rata usia, jenis kelamin, dan juga dominasi daerah yang mengikuti akun ini melalui *insight*. Dengan adanya *insight* juga mempermudah Perpustakaan Nasional Republik Indonesia dalam melihat respon dari masyarakat. Selain itu, dapat dijadikan motivasi dalam melakukan perencanaan matang pada setiap kegiatan dan unggahan yang terdapat di *Instagram*. Isi konten pun dapat disesuaikan dengan para pengikutnya yang saat ini di dominasi oleh kalangan berusia 18-34 tahun.

4.2 *Instagram* @perpusnas.go.id sebagai Media Promosi Perpustakaan Nasional di Masa Pandemi Covid-19

Pemanfaatan *Instagram* sebagai media promosi juga dilakukan oleh perpustakaan, salah satunya Perpustakaan Nasional Republik Indonesia melalui akun @perpusnas.go.id. Hal ini dilakukan sebagai solusi karena terbatasnya ruang gerak dan tidak memungkinkan untuk melakukan promosi perpustakaan secara *offline* di kala virus Covid-19 menyebar. Selain itu, Penggunaan *Instagram* digunakan sebagai media promosi juga memiliki segmentasi tersendiri. Pentingnya melakukan promosi juga untuk mempertahankan eksistensi perpustakaan di kalangan masyarakat terlebih dengan kondisi pandemi Covid-19. Adapun unsur-unsur untuk mencapai kesuksesan promosi yang sering disebut dengan bauran promosi. Menurut Kotler, bauran promosi sendiri terdiri atas 5 unsur, antara lain (Kotler & Amstrong, 2016):

1. Iklan (*Advertising*)

Periklanan biasanya merupakan bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa yang disediakan oleh sponsor dan perlu dibayar (Kotler & Amstrong, 2016). Dalam hal periklanan, Perpustakaan Nasional Republik Indonesia membuat akun *Instagram* yang diberi nama @perpusnas.go.id sebagai promosi perpustakaan di media sosial khususnya *Instagram*. Meskipun periklanan biasanya identik dengan biaya yang banyak, tetapi dengan adanya *Instagram* sendiri justru sebaliknya. *Instagram* sebagai media promosi justru dapat menguntungkan perpustakaan karena tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak (Abbot et al., 2013). Fitur yang ditawarkan *Instagram* sendiri juga mendukung adanya iklan di media sosial, yang bernama *Instagram Ads* dan dapat menjadi salah satu cara periklanan. Konten yang diunggah oleh @perpusnas.go.id dengan memanfaatkan fitur *Instagram Ads* salah satunya terdapat pada Gambar 1.



Gambar 1. Konten iklan yang diunggah pada akun *Instagram* @perpusnas.go.id

Iklan juga digunakan untuk membangun citra perusahaan. Hal ini karena periklanan memiliki beberapa tujuan penting, antara lain: *Informing* (pemberian informasi), *Persuading* (membujuk), dan *Reminding* (pengingat). Periklanan merupakan bagian penting dalam melakukan promosi produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah instansi. Adanya periklanan juga memberikan manfaat yang dirasakan oleh instansi, salah satunya Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. Manfaat yang didapat selain bertambahnya *followers*, seperti penyebarluasan informasi yang mudah, memperkenalkan perpustakaan (kegiatan, fasilitas, dan layanan) di media sosial khususnya bagi kalangan usia muda.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan ini mengenai pemberian insentif atau hadiah pada penjualan produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2016). Tujuan dari promosi penjualan sendiri adalah supaya mempercepat atau memotivasi dalam membeli produk atau jasa. Dalam hal ini, Perpustakaan Nasional Republik Indonesia melakukan promosi penjualan melalui Instagram dengan cara mengadakan kegiatan seminar *online* (webinar) yang diadakan ataupun *giveaway* yang memiliki persyaratan tertentu misalnya memanfaatkan layanan perpustakaan. Konten ini juga paling diminati oleh *followers* akun *Instagram* @perpusnas.go.id selama masa pandemi Covid-19.



Gambar 2. Konten *Giveaway* yang diunggah pada akun *Instagram* @perpusnas.go.id

Konten *Giveraway* seperti pada Gambar 2 sendiri biasanya berkaitan tentang layanan perpustakaan dan pengetahuan umum, contohnya konten *Post&Win. Followers* yang juga sebagai pemustaka akan mendapatkan insentif berupa OVO, gopay, ataupun pulsa sebesar 50K (lima puluh ribu) dengan memanfaatkan layanan Ipusnas dan juga memberikan rating pada buku yang dibaca melalui aplikasi Ipusnas. Selain itu, perpustakaan juga memberikan beberapa bentuk apresiasinya kepada pemustaka melalui pemberian insentif yang terdiri dari berbagai bentuk, mulai dari pemberian pulsa, uang elektronik, uang tunai, *e-sertifikat*, dan yang lainnya tergantung pada kegiatan yang diadakan.

3. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan kegiatan promosi dengan cara mempromosikan diri kepada khalayak umum (Kotler & Amstrong, 2016). Dengan kata lain, suatu cara untuk menawarkan dan memberi barang/jasa dan ide yang menyebabkan terciptanya hubungan dengan konsumen (Firmansyah, 2020). Dalam hal ini, Perpustakaan Nasional Republik Indonesia tidak hanya menggunakan *Instagram* sebagai promosi periklanan, tetapi juga sebagai penjualan personal. Dalam penjualan personal yang dilakukan oleh Perpustakaan Nasional Republik Indonesia, dapat diketahui melalui konten *Instagram* yang diposting oleh pengelola akun *Instagram* @perpusnas.go.id.



Gambar 3. Konten *talkshow* yang diunggah pada akun @perpusnas.go.id

Pada Gambar 3, dapat dilihat aktivitas yang diunggah oleh akun @perpusnas.go.id pada tanggal 19 Juli 2021 tidak hanya sekadar melakukan posting konten. Tetapi, juga menandai akun-akun yang ikutserta atau kerjasama dalam kegiatan yang diadakan baik pada *poster/flyer*, maupun *caption*. Tidak hanya menandai akun-akun, seperti komunitas maupun tokoh terkenal, tetapi juga mencantumkan logo pada *poster/flyer* yang diposting pada akun *Instagram* @perpusnas.go.id. Selain itu, dengan adanya kerjasama juga mendapat respon positif dari masyarakat.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat merupakan bentuk ketiga dari program untuk mempromosikan produk atau jasa dan juga untuk melindungi citra perusahaan (Kotler & Amstrong, 2016). Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak pembeli karena informasi yang sampai berbentuk “berita”. Berita sendiri merupakan informasi yang sedang terjadi mengenai suatu hal dan dapat dengan mudah ditemui di berbagai bentuk media. Dalam hal ini, ketiga informan yang merupakan pemustaka dan *followers* dari akun @perpusnas.go.id menyetujui bahwa konten yang diposting kegiatan apa saja yang dilakukan oleh perpustakaan. Konten mengenai kegiatan perpustakaan yang melibatkan masyarakat diunggah dengan tujuan untuk mempertahankan eksistensi perpustakaan khususnya di ruang lingkup masyarakat (Mabruri & Aisyah, 2022). Pernyataan ini juga sejalan dengan aktivitas dan konten yang diposting oleh akun @perpusnas.go.id di masa pandemi Covid-19, yaitu berisi mengenai kegiatan-kegiatan perpustakaan yang melibatkan masyarakat, misalnya webinar ataupun vaksinasi Covid-19.



Gambar 4. Konten Vaksinasi Covid-19 yang diunggah pada akun @perpusnas.go.id

Adanya kegiatan vaksinasi Covid-19 seperti yang dapat dilihat dalam Gambar 4. Kegiatan ini dilakukan pada bulan Mei 2021 dan bekerjasama dengan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (PPPA). Perpustakaan dipilih sebagai lokasi karena Perpustakaan Nasional Republik Indonesia milik rakyat dan dapat digunakan untuk berbagai kegiatan. Berdasarkan hal tersebut, Perpustakaan Nasional Republik Indonesia telah membangun hubungan baik di masyarakat dengan kegiatan yang diadakan dan informasi yang disebarluaskan melalui konten yang dipublikasikan di sosial media *Instagram*. Karena tidak semua media sosial memiliki fungsi yang sama terutama di bidang humas (Aras & Colaklar, 2015). Selain itu, kegiatan perpustakaan yang disebarluaskan melalui *Instagram* juga sejalan dengan dasar humas yaitu menyebarkan informasi mengenai instansi atau perusahaan untuk mempertahankan citra positif di masyarakat.

5. Penjualan langsung dan digital (*direct and digital marketing*)

Penjualan langsung dan digital merupakan bentuk promosi yang dilakukan secara langsung kepada pembeli dengan tujuan untuk mendapatkan respon langsung (Kotler & Armstrong, 2016). Saat ini, penjualan langsung juga dapat dilakukan melalui media sosial, salah satunya media sosial *Instagram*. Contohnya, Perpustakaan Nasional Republik Indonesia yang mempromosikan perpustakaan, kegiatan, dan layanan. Dengan adanya fitur yang tersedia di *Instagram*, mempermudah pengelola untuk melakukan promosi kegiatan ke khalayak umum. Salah satu contoh konten terkait dengan layanan perpustakaan yang diunggah melalui akun @perpusnas.go.id terdapat pada Gambar 5.



Gambar 5. Konten koleksi pilihan yang diunggah pada akun @perpusnas.go.id

Cara ini juga dapat digunakan sebagai komunikasi dua arah karena dapat memperoleh respon secara langsung baik dari pengguna dan *followers* melalui kolom komentar ataupun *DM (Direct Message)*. Media Sosial khususnya Instagram menawarkan komunikasi dua arah yang berkembang mengikuti perubahan kebutuhan dari informasi itu sendiri (Aras & Colaklar, 2015). Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler yang mengatakan bahwa pemasaran langsung dalam bentuk digital mempermudah komunikasi dengan hanya melalui *smartphone* (Kotler & Armstrong, 2016).

4.3 Kendala yang Dihadapi dalam memanfaatkan *Instagram* sebagai Media Promosi Perpustakaan

Kendala dalam hal promosi dapat terjadi di setiap instansi atau perusahaan di masa pandemi Covid-19 sehingga dituntut untuk beradaptasi. Salah satunya terjadi pada Perpustakaan Nasional Republik Indonesia yang memanfaatkan *Instagram* melalui akun @perpusnas.go.id sebagai media promosi di masa pandemi Covid-19. Bentuk promosi *online* ini juga menjadi hal baru karena masih banyak yang mengutamakan promosi perpustakaan dalam bentuk *offline*.

Berdasarkan temuan yang diperoleh peneliti, melakukan promosi perpustakaan melalui media sosial khususnya *Instagram* juga tidak mudah bagi Perpustakaan Nasional Republik Indonesia karena masih mengalami beberapa kendala, antara lain:

1. Promosi yang belum matang yang disebabkan tidak ada perencanaan secara menyeluruh. Hal ini juga mengakibatkan promosi yang dilakukan belum optimal, akan tetapi harus dijalankan karena peran perpustakaan sendiri merupakan salah satu instansi penyedia dan juga sebagai sumber informasi.
2. Banyaknya unit di perpustakaan terkadang mengalami kendala dalam komunikasi sehingga ada konten yang belum diunggah. Dalam hal ini, perpustakaan membuat konten yang bertujuan untuk mempromosikan acara atau kegiatan yang diadakan sehingga masyarakat mengetahui agenda

perpustakaan. Namun, karena sumber daya manusia yang tersedia dalam pengelolaan konten yang masih sedikit membuat beberapa konten kadang tidak terunggah.

3. Aplikasi perpustakaan yang belum beroperasi secara maksimal untuk diakses banyak pengguna. Kebijakan dari pandemi Covid-19 yang membuat masyarakat untuk tetap di rumah juga mempengaruhi kebutuhan informasi. Hal ini juga berarti dengan banyaknya pengguna yang membutuhkan informasi maupun hiburan, salah satunya dengan mengakses aplikasi yang diberi nama Ipusnas. Akibatnya aplikasi sering terhambat atau mengalami down dan perpustakaan juga melakukan maintenance supaya dapat diakses kembali.
4. Jam kerja yang tidak sesuai atau kelebihan waktu kerja. Kesulitan yang dialami ini juga diakibatkan karena terbatasnya ruang komunikasi antara pengguna dan perpustakaan di masa pandemi Covid-19 dan hanya mengandalkan sosial media. Meskipun mengalami kesulitan, perpustakaan juga telah berusaha supaya lebih maksimal dalam menanggapi pesan-pesan yang masuk. Salah satunya tetap merespon diluar jam kerja dengan dibantu beberapa anggota lain.
5. Konten yang monoton pada feeds instagram. Konten-konten ini juga dibuat untuk menjalankan peran perpustakaan sebagai lembaga informasi. Meskipun perpustakaan tidak aktif melayani secara offline selama masa pandemi Covid-19, perpustakaan pun tetap melakukan aktivitas sebagai penyedia informasi dan juga sumber informasi yang dapat dimanfaatkan secara *online*. Salah satunya dengan mengembangkan kreativitas pada konten-konten yang diunggah meskipun belum optimal dalam menjalankannya.
6. Aduan yang tidak dapat ditindak lanjuti. Penggunaan media sosial yang bertujuan sebagai penghubung komunikasi antara pengguna dan perpustakaan menjadi tidak optimal karena kendala per unit yang dialami.

Adapun solusi yang telah dijalankan misalnya, meminta 1-2 orang di unit untuk membantu dalam proses unggah konten, membantu menjawab pertanyaan sebisa mungkin yang dibantu anggota lain. Berdasarkan analisis data dan observasi dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kendala atau hambatan yang dirasakan oleh perpustakaan berasal dari internal perpustakaan. Meskipun upaya dalam menanggulangi kendala sudah dijalankan, dampak ini pun juga dirasakan oleh pemustaka selaku follower yang juga memiliki kendala dalam memanfaatkan layanan yang telah dipromosikan.

5. Simpulan

Dari analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa akun *Instagram* @perpusnas.go.id melakukan promosi dengan memanfaatkan banyak fitur *Instagram*, antara lain, fitur *Instagram Feeds*, *InstaStory*, *Instagram Ads*, *Insight*, Video (IGTV, IG Live, dan *Reels*). Respon positif juga diberikan oleh *followers* akun *Instagram* @perpusnas.go.id yang dibuktikan dengan banyaknya komentar, *likes*, keikutsertaan masyarakat, dan juga jumlah *views* pada kegiatan yang diadakan melalui media *live stream*. Selain itu, pelaksanaan promosi yang dilakukan melalui akun @perpusnas.go.id meliputi kegiatan periklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal*

selling), hubungan masyarakat (*public relation*), dan juga pemasaran langsung dan digital (*direct and digital marketing*).

Adapun tujuan melakukan promosi melalui instagram, yaitu memasarkan produk/layanan perpustakaan, memberikan informasi yang berkualitas, mengenalkan Perpustakaan Nasional Republik Indonesia ke pengguna *Instagram*, menjadi penghubung antara perpustakaan dan pengguna dalam menyampaikan aduan, serta diseminasi informasi sesuai dengan konten. Harapannya dapat menarik perhatian dan juga dimanfaatkan dengan maksimal.

Daftar Pustaka

- Abbot, W., Donaghey, J., Hare, J., & Hopkins, P. (2013). An Instagram Is worth A Thousand Words: An Industry Panel and Audience Q&A. *Library Hi Tech News*, 30(7), 1–6.
- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (I; R. Patta, ed.). Syakir Media Press.
- Anwar, M., & Zhiwei, T. (2020). What is the relationship between marketing of library sources and services and social media? A literature review paper. *Library Hi Tech News*, (2013). <https://doi.org/10.1108/LHTN-10-2019-0071>
- APJII. (2021). Laporan Survei Internet APJII 2019-2020. In *APJII*. Retrieved from <https://apjii.or.id/survei>
- Aras, B. B., & Colaklar, H. (2015). The Role of Social Media in the Promotion of University Libraries. *Journal of Library and Information Science*, 3(2), 79–105. <https://doi.org/10.15640/jlis.v3n2a5>
- Azwar, M., & Sulthonah, S. (2018). The Utilization of Instagram as a Media Promotion: The Case Study of Library in Indonesia. *Insaniyat: Journal of Islam and Humanitirs*, 2(2), 147–159. <https://doi.org/https://doi.org/10.15408/insaniyat.v2i2.7320>
- Basuki, S. (2003). *Pengantar Ilmu Perpustakaan*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Basuki, S. (2005). Asal Usul Serta Fungsi Perpustakaan Nasional. *Visi Pustaka*. Retrieved from <https://www.perpusnas.go.id/magazine-detail.php?lang=id&id=8044>
- Cucinotta, D., & Vanelli, M. (2020). WHO Declares Covid-19 a Pandemic. *Acta Biomed*, 91(1), 157–160. <https://doi.org/10.23750/abm.v91i1.9397>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Tim Qiara Media, ed.). Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Instagram. (2018). Instagram Features. Retrieved from Instagram, Inc. website: <https://about.instagram.com/features>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing: Sixteenth Edition* (16th ed.). London: Pearson Education.
- Mabruri, Y. O., & Aisyah, S. N. (2022). Utilization of Instagram Social Media by National Libraries in Southeast Asia during the Covid-19 Pandemic. *Library Philosophy and Practice*, 1–15. Retrieved from <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/6859/>
- Menteri Kesehatan Republik Indonesia. (2020). *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2020 Tentang Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)* (pp. 1–28). pp. 1–28. Retrieved from http://hukor.kemkes.go.id/uploads/produk_hukum/PMK_No_9_Th_2020_ttg_Pedoman_Pembatasan_Sosial_Berskala_Besar_Dalam_Penanganan_COVID-19.pdf
- Mustafa, B. (2012). *Promosi Jasa Perpustakaan*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Mustofa, M. (2017). Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial: Best Practice. *Publication Library and*

- Information Science*, 1(2), 21. <https://doi.org/10.24269/pls.v1i2.691>
- Rahmat, P. S. (2009). Penelitian Kualitatif. *Journal Equilibrium*, 5(9), 1–8. Retrieved from yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/Jurnal-Penelitian-Kualitatif.pdf
- Salim, & Syahrums. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif* (V; Haidir, Ed.). Bandung: Citapustaka Media.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suharso, P. &, & Pramesti, A. N. (2020). Promosi Perpustakaan Melalui Instagram: Studi Di Perpustakaan Universitas Airlangga. *Publication Library and Information Science*, 3(2), 66–74. <https://doi.org/https://doi.org/10.24269/pls.v3i2.2074>
- Syahrezi, I. A., Suharso, P., & Mallawa, S. (2022). Pemanfaatan E-Resources Perpustakaan Nasional Di Masa Pandemi Covid-19 Oleh Masyarakat. *Bibliotika: Jurnal Kajian Perpustakaan Dan Informasi*, 6(1), 57–72.
- Undang-Undang Republik Indonesia. (2007). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 43 Tahun 2007 Tentang Perpustakaan* (pp. 1–45). pp. 1–45. Retrieved from <http://perpus.jatengprov.go.id/dasar-hukum/sirkulasi-2/uu-43>
- We Are Social. (2020). *Digital 2020: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

