

## Evaluasi Pemanfaatan Instagram @perpustakaanprovjateng sebagai Media Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah

Putri Wijayanti<sup>\*)</sup>, Joko Wasisto

*Program Studi Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro,  
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia*

<sup>\*)</sup> Korespondensi: [putriwijyantimargono@gmail.com](mailto:putriwijyantimargono@gmail.com)

### Abstract

*[Evaluation of the Utilization of Instagram @perpustakaanprovjateng as Media Promotion for the Central Java Provincial Library] This thesis discusses the evaluation of the use of Instagram @perpustakaanprovjateng as a media for the Central Java Provincial Library. The purpose of this study was to evaluate the use of Instagram @perpustakaanprovjateng as a promotional medium for the Central Java Provincial Library. The theory used by social media theory as a media promotion, namely 4C by Chris Heuer namely Context, Communication, Collaboration, and Connection. This study used a quantitative method with univariate analysis. The population in this study were followers of the Instagram account @perpustakaanprovjateng with a sample size of 97 respondents obtained from the Slovin calculation formula. Respondents were selected using purposive sampling, namely followers of the Instagram account @perpustakaanprovjateng who are over 17 years old. The data collection technique in this study was to use a questionnaire created using Google Forms and distributed online via Instagram Direct Messages. The results of this study indicate that context indicators obtain an average value of 3.08 so that they are in the good category, communication indicators obtain an average value of 3.08 so that they are in the good category, collaboration indicators obtain an average value of 2.93 so that it is in the good category, and the connection indicator obtains an average value of 3.16 so it is in the good category. Based on the results of data analysis it is known that the evaluation of the use of Instagram @perpustakaanprovjateng as a media promotion for the Central Java Provincial Library is good.*

**Keywords:** *evaluation; Instagram; promotion media*

### Abstrak

Skripsi ini membahas tentang evaluasi pemanfaatan Instagram @perpustakaanprovjateng sebagai media promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui evaluasi pemanfaatan Instagram @perpustakaanprovjateng sebagai media promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. Teori yang digunakan teori media sosial sebagai media promosi, yaitu 4C oleh Chris Heuer yaitu *Context, Communication, Collaboration, dan Connection*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis univariat. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @perpustakaanprovjateng dengan jumlah sampel sebesar 97 responden yang diperoleh dari perhitungan rumus Slovin. Responden dipilih menggunakan *purposive sampling* yaitu pengikut akun Instagram @perpustakaanprovjateng yang berusia di atas 17 tahun. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner yang dibuat menggunakan Google Form dan disebarluaskan secara *online* melalui *Direct Message* Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator *context* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,08 sehingga berada dalam kategori baik, indikator *communication* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,08 sehingga berada dalam kategori baik, indikator *collaboration* memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,93 sehingga berada dalam kategori baik, dan indikator *connection* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,16 sehingga berada dalam kategori baik. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa evaluasi pemanfaatan Instagram @perpustakaanprovjateng sebagai media promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah adalah baik.

**Kata kunci:** *evaluasi; Instagram; media promosi*

## 1. Pendahuluan

Perpustakaan merupakan satu di antara sumber daya yang sangat penting bagi komunitas. Selain menyediakan akses ke berbagai buku dan materi bacaan, perpustakaan juga menyediakan tempat untuk

belajar dan melakukan penelitian. Tidak hanya lembaga profit yang melakukan promosi, namun perpustakaan sebagai lembaga nonprofit yang bergerak di bidang jasa pun dapat melakukan promosi. Secara umum, promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menginformasikan kepada masyarakat mengenai produk yang ditawarkan dengan tujuan agar konsumen yakin akan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut (Rangkuti dalam Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Pada perpustakaan, promosi perpustakaan merupakan kegiatan mengkomunikasikan berbagai sumber belajar yang disediakan perpustakaan seperti koleksi tercetak bahkan digital (Yenianti, 2019) kepada pemustaka dan memengaruhi mereka supaya bisa memaksimalkan pemanfaatan koleksi tersebut (Garaika & Feriyan, 2019). Dalam melakukan promosi dibutuhkan alat atau sarana yang disebut media promosi. Terdapat berbagai jenis media promosi, salah satunya media sosial. Perpustakaan perlu memanfaatkan media sosial sebagai media promosi layanan beserta koleksi yang dimiliki secara efektif. Upaya tersebut didasarkan pada tingginya intensitas penggunaan media sosial dan juga untuk memberikan kemudahan masyarakat dalam menjangkau informasi tentang perpustakaan. Kini, telah banyak ditemui perpustakaan yang menggunakan banyak media sosial, salah satunya Instagram.

Instagram ialah suatu aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat mengambil foto atau video, menggunakan filter digital, serta membagikannya. Kemudahan berbagi foto dan video tersebut sekaligus menjadi informasi secara *online* dan oleh pengguna lain dapat menanggapi dengan *like* dan komentar. Instagram menjadi media sosial terpopuler dengan persentase 79% (Ramadhan dalam Fadilla, 2020) dan sepanjang tahun 2019 intensitas penggunaan media sosial Instagram melonjak hingga 40% (Iskana, 2020). Persentase tersebut lebih tinggi bila dibandingkan dengan jenis media sosial lainnya. Oleh karenanya, Instagram dapat menjadi media promosi perpustakaan yang efektif.

Akun Instagram @perpustakaanprovjateng merupakan akun resmi milik Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. Akun tersebut menjadi salah satu media promosi perpustakaan yang digunakan dengan jumlah sebanyak 3.812 pengikut dengan 302 postingan (dilihat pada 25 Desember 2022). Banyaknya pengikut pada akun @perpustakaanprovjateng menjadikan Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah lebih aktif bersosial media di Instagram dibandingkan media sosial yang lain. Akun tersebut membagikan segala sesuatu yang ada di perpustakaan misalnya berupa dokumentasi berbagai kegiatan, *review* buku, video tutorial, ucapan perayaan hari tertentu, informasi layanan, dan video tutorial.

Berdasarkan observasi awal, peneliti mengamati bahwa terdapat kurangnya interaksi yang terjadi antara admin dengan pengikut akun tersebut. Hal itu dibuktikan dengan terdapat keluhan dari beberapa pengikut yang bertanya dan memberikan saran melalui kolom komentar, seperti mengenai jam layanan terbaru dan saran untuk layanan tertentu, namun tidak mendapat respon dari admin sehingga pengguna merasa diabaikan, serta tampilan *feeds* Instagram yang kurang rapi karena tidak menerapkan desain dan warna yang konsisten. Kurangnya interaksi pengikut dengan media sosial tersebut juga diperlihatkan dengan minimnya jumlah komentar dan suka dari pengguna yang disebabkan oleh konten dokumentasi kegiatan sangat mendominasi pada akun tersebut, sangat jarang ditemukan konten yang melibatkan pengikut atau konten yang memicu diskusi dengan pengikut.

Selama berdirinya akun @perpustakaanprovjateng, Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah belum pernah melakukan evaluasi pada pemanfaatan Instagram sebagai media promosi mereka. Evaluasi merupakan kegiatan penilaian pada suatu objek. Didukung oleh pernyataan Arikunto & Jabar (2014) bahwa evaluasi merupakan kegiatan mengumpulkan informasi tentang bekerjanya sesuatu yang selanjutnya informasi itu digunakan untuk mengambil keputusan yang tepat. Menurut Utomo (2022), kegiatan evaluasi menjadi sangat penting dalam pelaksanaan promosi perpustakaan melalui media sosial. Oleh karenanya, pemanfaatan Instagram sebagai media promosi perlu dilakukan evaluasi karena evaluasi sangat penting untuk mengetahui sejauhmana keberhasilan penyelenggaraan promosi perpustakaan melalui media sosial. Sebagaimana pernyataan dari Suranto (2019) bahwa evaluasi sebagai proses menghasilkan informasi tentang sejauhmana keberhasilan suatu kegiatan yang telah dilakukan dan informasi itulah yang nantinya digunakan untuk perbaikan kegiatan tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan judul: "Evaluasi Pemanfaatan Instagram @perpustakaanprovjateng sebagai Media Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah".

## **2. Landasan Teori**

### **2.1 Evaluasi**

Evaluasi merupakan kata serapan dari Bahasa Inggris "evaluation" yang berarti penilaian atau penaksiran. Menurut Dunn (2003), evaluasi dapat diartikan sebagai suatu penaksiran (*appraisal*), pemberian angka (*rating*), dan penilaian (*assessment*). Sedangkan Arikunto & Jabar (2014) mengemukakan bahwa evaluasi merupakan aktivitas mengumpulkan informasi terkait bekerjanya sesuatu yang kemudian informasi tersebut digunakan untuk mengambil suatu keputusan. Tidak hanya itu, pendapat lain mengatakan bahwa evaluasi diartikan sebagai proses yang menghasilkan informasi terkait sejauh mana keberhasilan suatu kegiatan yang telah dilaksanakan dan informasi itulah yang nantinya digunakan untuk perbaikan (Suranto, 2019). Menurut Wirawan (2012) tujuan dilakukan evaluasi adalah untuk mengidentifikasi dan menentukan kekurangan dari objek yang dievaluasi, mengambil keputusan mengenai objek yang dievaluasi, dan mengembangkan objek yang dievaluasi

### **2.2 Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Perpustakaan**

Dewasa ini, pengaksesan media sosial telah meluas dilakukan berbagai kalangan masyarakat. Hal itu disebabkan karena masyarakat merasakan kebutuhan akan informasi, rekreasi, pendidikan dari seluruh dunia. Dengan kemajuan teknologi dan informasi, peralatan yang semakin canggih yang diperkenalkan dari industri seolah menghadirkan "dunia dalam genggaman".

Ismail (2021) mengungkapkan bahwa media sosial merupakan suatu platform yang lebih memfokuskan pada eksistensi pengguna dan memfasilitasi kolaborasi pengguna. Media sosial menjadi alat berupa media *online* yang memungkinkan pengguna untuk saling berkomunikasi, bersosialisasi bahkan membagikan informasi serta membentuk jalinan kerja sama sehingga terwujud hubungan yang erat antarpengguna dalam sebuah ikatan sosial berbasis *online*.

Banyak ragam media sosial yang populer digunakan saat ini di antaranya Instagram, Tiktok, YouTube, Twitter, Facebook dan sebagainya. Namun, penelitian ini berfokus pada media sosial Instagram. Instagram ialah suatu aplikasi yang memberikan kesempatan pengguna untuk dapat mengambil foto maupun video, menggunakan filter digital, serta mengunggahnya. Kemudahan mengunggah foto dan video tersebut sekaligus menjadi informasi secara *online* dan oleh pengguna lain dapat menanggapi dengan *like* dan komentar.

Era digital seperti sekarang hendaknya perpustakaan bertransformasi mengikuti perkembangan zaman, salah satunya penggunaan media sosial. Menurut (Istikomatulaeli, 2018), pemanfaatan media sosial sangat bervariasi disebabkan karena adanya beragam kelebihan yang diberikan media sosial. Kemudahan yang diberikan di antaranya melalui media sosial seseorang bisa memanfaatkannya sebagai media menjalin pertemanan, memposting foto dan video, melakukan siaran langsung kegiatan yang sedang dilakukan, hingga sebagai media promosi.

Promosi adalah salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang meliputi upaya menyampaikan informasi, memengaruhi target pasar suatu produk atau perusahaan supaya timbul keinginan untuk membeli serta mempertahankan kesetiaan terhadap produk yang dipromosikan. Aktivitas promosi lebih menyoroti aspek komunikasi persuasi yang diciptakan guna menginformasikan semua aspek yang berhubungan dengan produk maupun jasa dengan harapan target pasar dapat dibujuk atau dipengaruhi agar membeli atau memanfaatkan produk maupun jasa yang ditawarkan (Putri et al., 2019).

Perpustakaan sebagai organisasi nonprofit yang menyediakan layanan juga dapat melakukan promosi. Promosi perpustakaan merupakan upaya *marketing* yang dilakukan oleh perpustakaan berupa kegiatan memperkenalkan segala hal dalam perpustakaan seperti koleksi, jenis layanan, dan fasilitas kepada pengguna perpustakaan secara detail supaya pengguna dapat memaksimalkan segala hal yang ditawarkan perpustakaan. Tanpa dilakukannya promosi, masyarakat tidak akan benar-benar mengetahui segala hal di dalamnya meskipun perpustakaan mempunyai banyak manfaat bagi masyarakat. Suharso (2019) menuturkan bahwa promosi perpustakaan diperlukan untuk menciptakan dan memperkuat kesan positif terhadap citra perpustakaan. Dalam hal ini, promosi juga berperan sebagai perantara komunikasi antara perpustakaan dengan pemustaka sehingga dapat meningkatkan interaksi yang kuat di antara keduanya.

Suatu kegiatan pasti memiliki tujuan tertentu, termasuk kegiatan promosi perpustakaan. Menurut Mumek et al. (2021), tujuan dari promosi perpustakaan yaitu :

1. Mengenalkan dan mensosialisasikan produk maupun jasa layanan yang disediakan oleh perpustakaan sehingga memicu ketertarikan dari pemustaka.
2. Menciptakan kesan positif dan citra yang baik terkait produk dan jasa layanan perpustakaan di mata pemustaka.
3. Memberikan motivasi untuk pemustaka supaya mengakses perpustakaan.
4. Meningkatkan minat pemustaka untuk menjelajah berbagai produk dan layanan yang perpustakaan tawarkan.

5. Mengharapkan umpan balik yang positif terkait promosi yang dilakukan.
6. Meningkatkan pendayagunaan dan pemanfaatan perpustakaan demi peningkatan budaya baca.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa media sosial dapat dijadikan sebagai media promosi bagi perpustakaan. Maisonah (2020) menyebutkan bahwa memanfaatkan media sosial menjadi sarana efektif bagi pustakawan untuk mempromosikan layanan dan koleksi perpustakaan. Apalagi tersedianya fitur-fitur yang mendukung dalam media sosial semakin memudahkan perpustakaan dalam promosi.

### **2.3 4C (*Context, Communication, Collaboration, Connection*)**

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori 4C yang digagas oleh Chris Heuer (dalam Solis, 2010). Pada bidang perpustakaan, teori ini juga pernah digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Hanum & Husna (2016) berjudul “Studi Komparasi Pemanfaatan Media Sosial Facebook dan Twitter oleh Pemustaka di Perpustakaan Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga”. Teori 4C meliputi *Context, Communication, Collaboration, dan Connection*. Berikut penjelasan masing-masing indikator:

#### 1. *Context*

Indikator *context* ialah bagaimana dalam merangkai suatu pesan atau cerita di mana informasi terkandung di dalamnya, meliputi bentuk dari suatu pesan tersebut, isi pesan, dan penggunaan bahasa pada pesan. Pada indikator ini terdapat 3 subindikator, yaitu informasi yang menarik, informasi yang bermanfaat dan bahasa yang komunikatif, dan informasi yang lengkap.

#### 2. *Communication*

Indikator *communication* ialah bagaimana cara membagikan pesan atau cerita yang di dalamnya terkandung informasi sehingga bila pengguna menemukan, mendengar, merespon dengan berbagai cara yang menimbulkan rasa nyaman oleh pengguna dan juga pesan tersampaikan kepada pengguna. Pada indikator ini terdapat 4 subindikator, yaitu informasi dapat ditanggapi oleh pengikut, admin yang responsif dan aktif, isi pesan admin mudah dipahami oleh pengikut, dan terjalin interaksi yang baik antara admin dan pengikut.

#### 3. *Collaboration*

Indikator *collaboration* ialah bagaimana bentuk jalinan kerja sama yang diupayakan untuk membuat segala sesuatu menjadi lebih baik, efektif, dan efisien. Pada indikator ini terdapat 4 subindikator, yaitu kerja sama dengan pihak lain dan kerja sama dengan pengikut.

#### 4. *Connection*

Indikator *connection* ialah bagaimana mengembangkan dan memelihara hubungan yang terjalin. Dapat dilakukan dengan menerapkan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna dapat merasa lebih dekat dengan perusahaan melalui media sosial. Pada indikator ini

terdapat subindikator terjalin hubungan yang baik antara pengikut dengan perusahaan melalui media sosial

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan sebuah metode ilmiah yang mencakup kaidah-kaidah ilmiah, seperti empiris/konkrit, rasional, objektif, terukur, dan sistematis (Sugiyono, 2013). Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan analisis univariat dengan menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan jawaban responden pada kuesioner penelitian, dengan cara menampilkan data dalam satu tabel tunggal dan menghitung distribusi frekuensi untuk mengetahui frekuensi evaluasi pemanfaatan Instagram @perpustakaanprovjateng sebagai media promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. Metode kuantitatif cocok digunakan apabila permasalahan sudah jelas dan dilakukan pada populasi (Sugiyono, 2013), dalam hal ini adalah mengevaluasi pemanfaatan Instagram @perpustakaanprovjateng sebagai media promosi Perpustakaan Provinsi Jateng apakah sudah dikelola dengan baik dinilai menggunakan teori 4C yaitu *Context, Communication, Collaboration, dan Connection*.

Populasi penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @perpustakaanprovjateng berjumlah 3.812 (dilihat pada 25 Desember 2022). Sampel penelitian dipilih dengan menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria pengikut akun Instagram @perpustakaanprovjateng yang berusia di atas 17 tahun. Sampel penelitian dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% sehingga menghasilkan sampel sebanyak 97 orang. Variabel dalam penelitian ini adalah Instagram @perpustakaanprovjateng sebagai media promosi yang diukur menggunakan skala *likert*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang bersifat tertutup, di mana setiap pernyataan disertai dengan opsi jawaban tertentu untuk memudahkan responden dalam menjawabnya.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Context

Indikator *context* ialah bagaimana dalam merangkai suatu pesan atau cerita di mana informasi terkandung di dalamnya, meliputi bentuk dari suatu pesan tersebut, isi pesan, dan penggunaan bahasa pada pesan. Pada indikator ini terdapat 3 subindikator, yaitu informasi yang menarik, informasi yang bermanfaat dan bahasa yang komunikatif, dan informasi yang lengkap.

**Table 1. Indikator Context**

Indikator	Subindikator	Pernyataan	Nilai	Kategori
Context	Informasi yang menarik	1	2,91	Baik
		2	3,07	Baik
		3	2,96	Baik
		4	2,90	Baik

Informasi yang bermanfaat dan bahasa yang komunikatif	5	3,42	Sangat baik
	6	2,91	Baik
	7	3,37	Sangat baik
Informasi yang lengkap	8	3,24	Baik
	9	2,96	Baik
	10	3,09	Baik
Total			30,83
Rata-rata			3,08

Hasil pada Tabel 5.30 diperoleh nilai total 30,83 dan rata-rata sebesar 3,08 sehingga dapat diketahui hasil analisis indikator *context* berada pada tingkat 3 dengan interval 2,52 – 3,27. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa evaluasi pemanfaatan Instagram @perpustakaanprovjateng sebagai media promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah pada indikator *context* masuk ke dalam kategori baik. Nilai rata-rata tertinggi pada indikator *context* ada pada subindikator “Informasi yang bermanfaat dan bahasa yang komunikatif” yang terdapat pada pernyataan nomor 5 dan memperoleh nilai sebesar 3,42. Pernyataan pada nomor 5 menyebutkan bahwa “Akun Instagram @perpustakaanprovjateng menyediakan konten yang bermanfaat”.

## 4.2 Communication

Indikator *communication* ialah bagaimana cara membagikan pesan atau cerita yang di dalamnya terkandung informasi sehingga bila pengguna menemukan, mendengar, merespon dengan berbagai cara yang menimbulkan rasa nyaman oleh pengguna dan juga pesan tersampaikan kepada pengguna. Pada indikator ini terdapat 4 subindikator, yaitu informasi dapat ditanggapi oleh pengikut, admin yang responsif dan aktif, isi pesan admin mudah dipahami oleh pengikut, dan terjalin interaksi yang baik antara admin dan pengikut.

**Table 2. Indikator Communication**

Indikator	Subindikator	Pernyataan	Nilai	Kategori
Communication	Informasi dapat ditanggapi oleh pengikut	11	3,15	Baik
		12	3,05	Baik
		14	2,82	Baik
	Admin yang responsif dan aktif	15	3,00	Baik
		13	3,12	Baik
	Isi pesan admin mudah dipahami oleh pengikut	16	3,24	Baik
		17	3,18	baik
Total			21,56	

Rata-rata	3,08
-----------	------

Hasil pada Tabel 5.31 diperoleh nilai total 21,56 dan rata-rata sebesar 3,08 sehingga dapat diketahui hasil analisis indikator *communication* berada pada tingkat 3 dengan interval 2,52 – 3,27. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa evaluasi pemanfaatan Instagram @perpustakaanprovjateng sebagai media promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah pada indikator *communication* masuk ke dalam kategori baik. Nilai rata-rata tertinggi pada indikator *communication* ada pada subindikator “Terjalin interaksi yang baik antara admin dan pengikut” yang terdapat pada pernyataan nomor 16 dan memperoleh nilai sebesar 3,24. Pernyataan pada nomor 16 menyebutkan bahwa “Admin akun Instagram @perpustakaanprovjateng merespon saya dengan bahasa yang terkesan ramah”.

### 4.3 Collaboration

Indikator *collaboration* ialah bagaimana bentuk jalinan kerja sama yang diupayakan untuk membuat segala sesuatu menjadi lebih baik, efektif, dan efisien. Pada indikator ini terdapat 4 subindikator, yaitu kerja sama dengan pihak lain dan kerja sama dengan pengikut.

**Table 3. Indikator Collaboration**

Indikator	Subindikator	Pernyataan	Nilai	Kategori
<i>Collaboration</i>	Kerja sama dengan pihak lain	18	3,39	Sangat baik
		19	3,04	Baik
		20	3,15	Baik
	Kerja sama dengan pengikut	21	2,74	Baik
		22	2,34	Kurang baik
		Total		14,66
	Rata-rata		2,93	

Hasil pada Tabel 5.32 diperoleh nilai total 14,66 dan rata-rata sebesar 2,93 sehingga dapat diketahui hasil analisis indikator *collaboration* berada pada tingkat 3 dengan interval 2,52 – 3,27. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa evaluasi pemanfaatan Instagram @perpustakaanprovjateng sebagai media promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah pada indikator *collaboration* masuk ke dalam kategori baik. Nilai rata-rata tertinggi pada indikator *collaboration* ada pada subindikator “Kerja sama dengan pihak lain” yang terdapat pada pernyataan nomor 18 dan memperoleh nilai sebesar 3,39. Pernyataan pada nomor 18 menyebutkan bahwa “Konten hasil kolaborasi dengan pihak lain pada akun Instagram @perpustakaanprovjateng dapat memperluas jangkauan promosi”.

### 4.4 Connection



Indikator *connection* ialah bagaimana mengembangkan dan memelihara hubungan yang terjalin. Dapat dilakukan dengan menerapkan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna dapat merasa lebih dekat dengan perusahaan melalui media sosial. Pada indikator ini terdapat subindikator terjalin hubungan yang baik antara pengikut dengan perusahaan melalui media sosial

**Table 4. Indikator Connection**

Indikator	Subindikator	Pernyataan	Nilai	Kategori
<i>Connection</i>	Terjalin hubungan yang baik antara pengikut dengan perusahaan melalui media sosial	23	3,10	Baik
		24	3,09	Baik
		25	3,33	Sangat baik
		26	3,15	Baik
	Total		12,67	
	Rata-rata		3,16	

Hasil pada Tabel 5.33 diperoleh nilai total 12,67 dan rata-rata sebesar 3,16 sehingga dapat diketahui hasil analisis indikator *connection* berada pada tingkat 3 dengan interval 2,52 – 3,27. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa evaluasi pemanfaatan Instagram @perpustakaanprovjateng sebagai media promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah pada indikator *connection* masuk ke dalam kategori baik. Nilai rata-rata tertinggi pada indikator *connection* ada pada subindikator “Terjalin hubungan yang baik antara pengikut dengan perusahaan melalui media sosial” yang terdapat pada pernyataan nomor 25 dan memperoleh nilai sebesar 3,33. Pernyataan pada nomor 25 menyebutkan bahwa “Saya menjadi lebih mengetahui tentang perpustakaan melalui akun Instagram @perpustakaanprovjateng”.

**Table 5. Hasil Analisis Indikator**

No.	Indikator	Nilai	Kategori
1	<i>Context</i>	3,08	Baik
2	<i>Communication</i>	3,08	Baik
3	<i>Collaboration</i>	2,93	Baik
4	<i>Connection</i>	3,16	Baik
	Total	12,25	
	Rata-rata	3,06	

Berdasarkan Tabel 5.34 dapat dilihat bahwa semua indikator masuk ke dalam kategori baik. Diperoleh nilai total sebesar 12,25 dan rata-rata sebesar 3,06 sehingga dapat diketahui hasil analisis indikator berada pada tingkat 3 dengan interval 2,52 – 3,27. Maka dapat disimpulkan bahwa evaluasi pemanfaatan Instagram @perpustakaanprovjateng sebagai media promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah adalah baik.

## 5. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data terhadap jawaban 97 responden pengikut akun Instagram @perpustakaanprovjateng yang berusia di atas 17 tahun mengenai evaluasi pemanfaatan Instagram @perpustakaanprovjateng sebagai media promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa evaluasi pemanfaatan Instagram @perpustakaanprovjateng sebagai media promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah berada dalam kategori baik yaitu sebesar 3,07.

Berdasarkan hasil penelitian keempat indikator berada dalam kategori baik. Meskipun begitu tetap bisa ditemukan nilai rata-rata tertinggi dan terendahnya. Nilai rata-rata tertinggi ditemukan pada indikator *connection* sebesar 3,16 dengan subindikator “Terjalin hubungan yang baik antara pengikut dengan perusahaan melalui media sosial” yang memperoleh nilai sebesar 3,33 pada pernyataan yang tertera pada nomor 25 yaitu “Saya menjadi lebih mengetahui tentang perpustakaan melalui akun Instagram @perpustakaanprovjateng”. Selanjutnya nilai rata-rata terendah ditemukan pada indikator *collaboration* sebesar 2,93 dengan nilai rata-rata terendah pada subindikator “Kerja sama dengan pengikut” yang memperoleh nilai sebesar 2,34 pada pernyataan yang tertera pada nomor 22 yaitu “Saya aktif memberikan masukan untuk akun Instagram @perpustakaanprovjateng melalui komentar maupun DM”

Berdasarkan indikator dengan nilai rata-rata tertinggi dapat disimpulkan bahwa perpustakaan melalui akun Instagramnya berhasil mengembangkan dan memelihara hubungan yang baik dengan pengikut seperti menjalin interaksi yang baik serta menerapkan sesuatu yang bersifat berkelanjutan seperti konsisten memposting Instagram *story*, *me-repost* postingan yang meng-*tag* Instagram @perpustakaanprovjateng, dan memposting di *feeds* Instagram sehingga pengikut dapat merasa lebih dekat dengan perpustakaan. Sementara itu, berdasarkan indikator dengan nilai rata-rata terendah dapat disimpulkan bahwa perpustakaan melalui Instagramnya kurang berhasil membentuk jalinan kerja sama yang diupayakan untuk membuat segala sesuatu menjadi lebih baik, efektif, dan efisien, khususnya kerja sama dengan pengikut. Akun Instagram @perpustakaanprovjateng kurang baik dalam hal memantik pengikut untuk aktif memberikan masukan untuk akun Instagram @perpustakaanprovjateng melalui komentar dan DM maupun memberikan *like*, *comment*, dan *share* pada postingan.

## Daftar Pustaka

- Arif, E., Roem, E. R., & others. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Perpustakaan Kabupaten Belitung Timur. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3(1), 34–44.
- Arikunto, S., & Jabar, C. S. A. (2014). *Evaluasi Program Pendidikan: pedoman teoritis praktisi pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Fadilla, Q. Y. (2020). Tren Konten Instagram Selama Masa Karantina Pandemi COVID-19 di Indonesia. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 185–205. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1718>
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi dan Pengaruhnya terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal AKTUAL*, 16(1), 21–27. <https://stietrisnanegara.ac.id/jurnal/index.php/aktual/article/view/3>

- Hanum, L. F., & Husna, J. (2016). Studi Komparasi Pemanfaatan Media Sosial Facebook dan Twitter oleh Pemustaka di Perpustakaan Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 5(1).
- Iskana, F. R. (2020). Penggunaan WhatsApp dan Instagram Melonjak 40% Selama Pandemi Corona. *Katadata.Co.Id*. <https://katadata.co.id/febrinaiskana/digital/5e9a41f84eb85/penggunaan-whatsapp-dan-instagram-melonjak-40-selama-pandemi-corona>
- Ismail, T. T. (2021). Analisis Elemen AIDA pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan di Dinas Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Bandung Analysis of AIDA Elements on Instagram Social Media as a Library Promotion Media in the Archives and Libraries Office of . *Palimpsest: Journal of Information and Library Science*, 12(1), 37–47. <https://doi.org/10.20473/pjil.v12i1.25152>
- Istikomatulaeli. (2018). *Proses Persepsi Sosial di Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Mahasiswa IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*.
- Maisonah, M. (2020). Auto Whatsapp sebagai Alternatif Layanan Perpustakaan pada Masa Pandemi Covid-19 di IAIN Curup. *Tik Ilmeu: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 4(2), 195–210. <http://journal.iaincurup.ac.id/index.php/TI/article/view/1988>
- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 36–44. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>
- Mumek, F., Golung, A. M., & Rogi, S. P. (2021). Peranan Promosi Perpustakaan dalam Meningkatkan Minat Kunjung di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Manado. *Acta Diurna Komunikasi*, 3(2), 1–10. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/33393>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Putri, A. D. S., Winoto, Y., & Saepudin, E. (2019). Kegiatan promosi perpustakaan melalui Instagram kaitannya dengan perubahan sikap followers. *Jurnal Pustaka Budaya*, 6(2), 12–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.31849/pb.v6i2.3183>
- Sembiring, T. B. (2019). *Strategi Promosi Melalui Media Sosial pada Dinas Perpustakaan Umum dan Kearsipan Kota Medan*. Universitas Sumatera Utara.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons.
- Suharso, P. (2019). Pemanfaatan Drone Emprit dalam Melihat Trend Perkembangan Bacaan Digital melalui Akun Twitter. *Anuva*, 3(4), 333–346.
- Suranto, A. (2019). Perencanaan dan Evaluasi Program Komunikasi. In *Pena Pressindo*. Yogyakarta: Pena Pressindo.
- Utomo, T. P. (2022). Optimalisasi Media Sosial untuk Pemasaran Perpustakaan Perguruan Tinggi. *Buletin Perpustakaan Universitas Islam Indonesia*, 5(1), 99–133.
- Yenianti, I. (2019). Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial Di Perpustakaan IAIN Salatiga. *Pustabilia: Journal of Library and Information Science*, 3(2), 223–237. <https://doi.org/10.18326/pustabilia.v3i2.223-237>

