

**INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI PROMOSI GRAHATAMA PUSTAKA DALAM
MENARIK MINAT VISITOR i-jogja TAHUN 2017**

**Adhe Royandi
(20120530210)**

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Komunikasi**

ABSTRAK

i-jogja merupakan perpustakaan digital yang dikelola oleh Grahatama pustaka. i-jogja dibuat untuk mempermudah masyarakat dalam mengakses buku. Akan tetapi dua tahun sejak diluncurkan i-jogja belum banyak masyarakat yang menggunakan i-jogja bahkan cenderung menurun.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap dua orang informan, sedangkan dokumentasi merupakan tahapan pengumpulan arsip atau laporan yang berkaitan dengan aktivitas promosi i-jogja.

Hasil penelitian menunjukkan ada tiga tahapan strategi promosi yang dilakukan grahatama pustaka dalam mempromosikan i-jogja. Yang pertama perencanaan promosi, pengelola fokus pada perancangan pesan terhadap informasi keunggulan dan manfaat yang ditawarkan aplikasi i-jogja serta tutorial penggunaan aplikasi tersebut. Selanjutnya pelaksanaan, yang dilakukan pengelola adalah mendesain materi postingan instagram. Kemudian evaluasi, pada tahap ini evaluasi yang dilakukan belum terjadwal dengan baik akan tetapi pengelola grahatama pustaka sudah memanfaatkan fitur consumer insight yang ada di instagram sebagai bahan pertimbangan untuk evaluasi terhadap audience instagram grahatama pustaka.

Kata kunci: Promosi, Perpustakaan Digital, i-jogja

ABSTRACT

i-jogja is a digital library managed by grahatama pustaka. i-jogja is made to make it easier for people to access books. But, two years since the launch of i-jogja not many people come to this library, infact the number of the people that come is decline.

The type of research that used is descriptive qualitative with interview data collection and documentation. The interviews were conducting with two informants, while documentation was the stage of collecting archives or reports relating to i-jogja promotional activities.

The results of the study show that there are three stages of promotional strategies carried out by grahatama pustaka in promoting i-jogja. The first is promotional plan, the manager focused on designing messages on information of the advantages and benefits offered by the i-jogja application and the tutorial on using the application. The second is the implementation, what the manager does is designing Instagram posting material. The last is the evaluation, at this stage the evaluation that carried out has not been scheduled properly but the library's manager has used the consumer insight feature on Instagram as a consideration for evaluating the audience of Instagram grahatama pustaka.

Keywords: Promotion, Digital Library, i-jogja

HALAMAN PENGESAHAN

Naskah Publikasi dengan judul

**INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI PROMOSI GRAHATAMA PUSTAKA DALAM
MENARIK MINAT VISITOR i-jogja TAHUN 2017**

Oleh

Adhe Royandi

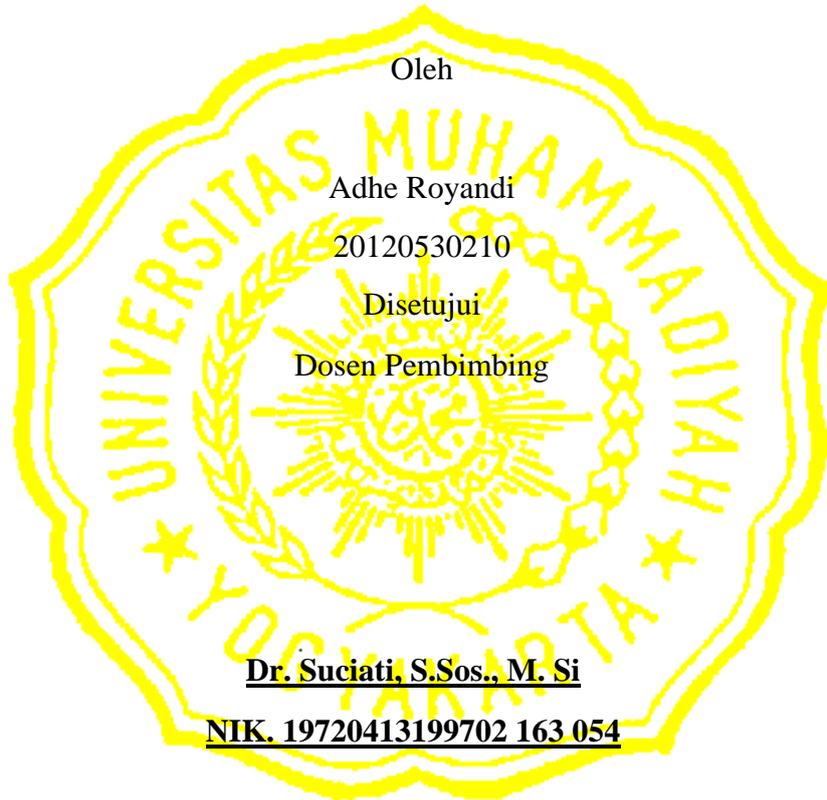
20120530210

Disetujui

Dosen Pembimbing

Dr. Suciati, S.Sos., M. Si

NIK. 19720413199702 163 054



I. PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan perpustakaan digital bagi pengelola perpustakaan dapat membantu pekerjaan di perpustakaan melalui fungsi otomasi perpustakaan, sehingga proses pengelolaan perpustakaan lebih efektif dan efisien. Fungsi otomasi perpustakaan menitikberatkan pada bagaimana mengontrol sistem administrasi layanan secara otomatis terkomputerisasi. Sedangkan bagi pengguna dapat membantu mencari sumber informasi yang diinginkan dengan menggunakan catalog on-line yang dapat diakses melalui intranet maupun internet, sehingga pencarian informasi dapat dilakukan kapan dan dimanapun ia berada.

Salah satu perpustakaan digital yang ada di Kota Yogyakarta adalah i-jogja. i-jogja merupakan aplikasi Perpustakaan Digital (ePustaka) yang dilengkapi dengan reader untuk membaca eBook dan fitur-fitur media sosial, dikembangkan dalam beberapa sistem operasi sehingga bisa digunakan untuk berbagai perangkat komputer dan telepon pintar dengan cara online dan offline.

Gambar 1. 1 Logo i-jogja



Sumber:<https://www.google.com> di akses pada 8 Mei 2018 pada pukul 13.34 WIB

i-jogja hadir sebagai sumber penyedia bahan bacaan, menyenangkan, dan mudah diakses tanpa dibatasi ruang dan waktu untuk warga Jogja. Diharapkan melalui i-jogja, warga Jogja dapat berinteraksi dengan warga lainnya dengan fitur-fitur media sosial yang terdapat di dalamnya. Sebagai masyarakat dengan mobilitas tinggi, kehadiran i-jogja menjadi media dalam mempercepat penyampaian informasi, baik peraturan, kebijakan pemerintah, dan sarana publikasi milik warga Jogja yang dapat dinikmati pula oleh warga, dari warga untuk warga.

Tak kalah penting, i-jogja menjadi pusat pengembangan potensi warga Jogja berbasis teknologi digital melalui beragam program terapan terpadu, seperti taman bacaan digital warga, pelatihan menulis secara digital, membentuk komunitas baru, dan mengembangkan potensi

komunitas yang sudah terbentuk di lingkungan warga. Kehadiran i-jogja juga menjadi tempat untuk menggairahkan minat membaca dan menulis warga Jogja. Dengan i-jogja, warga juga dapat menerbitkan buku secara digital. Kini, warga Jogja tak perlu bersusah payah dan menunggu waktu lama untuk mengakses buku melalui perpustakaan.

Tabel 1. Unduhan Perpustakaan digital di Indonesia

Nama Perpustakaan	Jumlah Unduhan
i-jogja	10.000
i-jateng	1000
i-kaltim	5000
i-kalsel	6
i-kalbar	500
i-jakarta	100.000

Sumber: olahan peneliti tahun dari google playstore

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat jumlah unduhan terbanyak merupakan perpustakaan digital i-jak sebanyak 100 ribu unduhan dibanding perpustakaan digital lainnya. Sedangkan unduhan terbanyak nomer dua adalah i-jogja sebanyak 10 ribu. Dalam kegiatan promosi yang dilakukan, para penyelenggara memanfaatkan media sosial sebagai alat sosialisasi. Salah satu alat yang digunakan dalam kegiatan

sosialisasinya adalah instagram. Berikut peneliti paparkan followers instagram dari beberapa akun perpustakaan online yang ada di Indonesia:

Tabel 2 Followers Instagram Perpustakaan digital di Indonesia

Nama Perpustakaan	Followers
i-jogja	388
i-jateng	21
i-kaltim	16
i-kalsel	2
i-kalbar	1
i-jakarta	2395

Sumber: olahan peneliti dari Instagram

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa secara followers i-jogja masih dibawah atau lebih rendah dari i-jakarta hal ini menunjukkan ada permasalahan dalam kegiatan sosialisasi yang dilakukan pihak pengelola mempromosikan perpustakaan online dari Yogyakarta. Dalam melakukan kegiatan promosi perpustakaan memerlukan strategi promosi perpustakaan. Strategi promosi perpustakaan dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung dilakukan yaitu dengan cara bertatap muka dan tanpa perantara apapun, sedangkan promosi tidak langsung dilakukan dengan memanfaatkan alat bantu atau perantara lain. Salah

satunya menggunakan teknologi informasi dan komunikasi.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi membawa perubahan mendasar dalam kehidupan manusia. Salah satu dari teknologi tersebut adalah internet, perkembangan teknologi internet telah mengubah paradigma dalam mendapatkan informasi dan berkomunikasi, yang tidak dibatasi oleh dimensi ruang dan waktu. Dengan kemajuan teknologi, cara promosi perpustakaan semakin berkembang. Promosi dapat dilakukan dengan cepat dan bervariasi, salah satunya dengan menggunakan media sosial. Perpustakaan menggunakan media sosial untuk memenuhi berbagai tujuan, dengan sebagian besar difokuskan pada promosi. Dengan melakukan promosi, perpustakaan dapat mempromosikan koleksi, menginformasikan pentingnya minat baca, serta berbagai kegiatan yang dimiliki perpustakaan kepada pengguna dan calon pengguna.

Dari uraian tersebut dapat dilihat bagaimana strategi komunikasi yang harusnya dilakukan untuk mencapai tujuan dari suatu organisasi atau perusahaan tidak berjalan dengan baik pada pengelolaan i-jogja-Jogja sebagai perpustakaan online berbasis android di

Kota Yogyakarta. oleh sebab itu penulis tertarik untuk meneliti kegiatan strategi promosi yang dilakukan oleh Intansi i-jogja untuk meningkatkan minat pengunjung pada Tahun 2017.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimana instagram sebagai strategi promosi Grahatama Pustaka dalam menarik minat visitor i-jogja pada tahun 2017.

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan pengelolaan instagram sebagai strategi promosi Grahatama Pustaka dalam menarik minat visitor i-jogja pada tahun 2017.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberi kontribusi untuk penambahan referensi terhadap kajian strategi promosi, khususnya promosi perpustakaan.
 - b. Menjadi kajian dalam hal pemanfaatan media sosial dan strategi promosi untuk calon peneliti lain dalam langkah-langkah

melakukan sebuah penelitian yang akan dilakukan.

2. Manfaat Praktis
 - a. Untuk pengelola perpustakaan terkait dapat menjadi rujukan dalam membuat strategi promosi melalui instagram di tahun mendatang.
 - b. Untuk pemerintah dapat menjadi referensi dalam merencanakan dan pengelolaan dalam merumuskan strategi promosi untuk digital perpustakaan

E. KERANGKA TEORI

1. Strategi Promosi
2. Promosi melalui Internet
3. Trend Penggunaan Media Sosial di Perpustakaan
4. Intagram sebagai media promosi
5. Peneliti Terdahulu

F. KERANGKA TEORI

1. Jenis Penelitian
2. Teknik Pengumpulan Data
3. Teknik Analisa Data
4. Triangulasi Data

II. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Profil Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah Yogyakarta

Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah (BPAD) Provinsi DIY merupakan Lembaga Teknis Daerah yang dibentuk berdasarkan Perda Nasional Provinsi DIY dan Kantor Arsip Daerah. Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah (BPAD) Provinsi DIY dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi DIY Nomor 7 tahun 2008 tentang Organisasi dan Tatakerja Inspektorat.

BPAD DIY bertugas melaksanakan penyusunan dan pelaksanaan kebijakan daerah di Bidang perpustakaan dan kearsipan. Untuk melaksanakan tugas tersebut BPAD DIY mempunyai fungsi antara lain menyelenggarakan pelayanan perpustakaan. Dengan terpenuhinya kebutuhan masyarakat akan informasi bahan pustaka secara cepat, tepat dan professional diharapkan dapat membangun manusia yang berakhlak mulia, kreatif, inovatif, berwawasan untuk menjadikan manusia yang cerdas, terampil, bertanggungjawab, erkepribadian untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

B. Visi dan Misi

a. Visi

Terwujudnya sistem informasi terpadu perpustakaan dan arsip menuju masyarakat pembelajar (*learning society*) di Provinsi DIY.

b. Misi

1. Mewujudkan efektifitas pelaksanaan fungsi dan tugas organisasi.
2. Mewujudkan pengelolaan dan pemanfaatan perpustakaan
3. Mewujudkan perpustakaan dan arsip sebagai khasanah budaya daerah.
4. Meningkatkan peran perpustakaan menjadi rumah belajar bagi masyarakat untuk meningkatkan kecerdasan dan daya saing.
5. Mengembangkan jaringan perpustakaan dan kearsipan berbasis teknologi informasi.
6. Menjadi motivator dan fasilitator pemberdayaan perpustakaan dan kearsipan masyarakat serta pemantapan kerjasama dengan lembaga masyarakat.

C. Tujuan dan Sasaran

Berdasarkan misi yang telah dirumuskan, maka ditetapkan tujuan Badan Perpustakaan Daerah Provinsi DIY sebagai berikut:

1. Tercapainya efektifitas pelaksanaan fungsi dan tugas lembaga;
2. Tercapainya pengelolaan dan pemanfaatan perpustakaan untuk menumbuhkan minat dan budaya baca;
3. Tercapainya pengelolaan arsip yang optimal untuk meningkatkan fungsi arsip serta kualitas layanan kearsipan;
4. Terwujudnya koleksi perpustakaan dan khasanah arsip sebagai citra budaya daerah;
5. Tercapainya peningkatan peran perpustakaan menjadi rumah belajar bagi masyarakat untuk meningkatkan kecerdasan dan daya saing;
6. Terselenggaranya jaringan sampai dengan Kabupaten/Kota dalam rangka mendukung terwujudnya jaringan informasi perpustakaan dan kearsipan nasional;
7. Terwujudnya peran serta masyarakat untuk memberdayakan perpustakaan dan kearsipan;
8. Tercapainya kerjasama dengan lembaga masyarakat.

D. Struktur Organisasi

Berdasarkan Surat Keputusan Gubernur DIY Peraturan Daerah No. 02 Tahun 2004 tertanggal 5 Februari 2004 tentang Bagan Struktur Organisasi Badan

Perpustakaan Daerah Provinsi DIY beserta uraian tugas tata kerjanya adalah sebagai berikut:

1. Unsur Pimpinan : Kepala Badan
2. Unsur Pembantu Pimpinan : Sekretariat yang terdiri dari sub bagian
3. Unsur Pelaksanaan : Bidang, terdiri dari sub bidang unit

Pelaksana teknis kelompok jabatan fungsional. Susunan Organisasi Badan Perpustakaan Daerah Provinsi DIY:

1. Sekretariat, Mengkoordinasikan sub-sub bagian berikut:
 - a. Sub Bagian Program, mempunyai fungsi penyiapan dan evaluasi program.
 - b. Sub Bagian Keuangan, mempunyai fungsi pengelolaan keuangan.
 - c. Sub Bagian Umum, mempunyai fungsi pelaksanaan urusan umum badan.
 - d. Sub Bagian Data dan Teknologi Informasi, mempunyai fungsi penyusunan, pengembangan sistem dan informasi kepastakaan.

E. Tugas Pokok

Badan Perpustakaan Daerah mempunyai tugas:

1. Menyusun program pengelolaan perpustakaan sesuai dengan rencana strategis Pemerintah Daerah;
2. Merumuskan kebijaksanaan teknis di bidang pengembangan perpustakaan;
3. Menyelenggarakan Pengadaan Pengelolaan Pelestarian dan Pemanfaatan bahan pustaka;
4. Melaksanakan pembinaan perpustakaan di instansi di lingkungan Pemerintah Daerah;
5. Melaksanakan penyusunan Bibliografi Daerah, Katalog Induk Daerah;
6. Melaksanakan pelayanan penunjang terhadap penyelenggaraan perpustakaan;
7. Memfasilitasi Penyelenggaraan perpustakaan di Pemerintah Kabupaten dan Kota;
8. Melaksanakan pemberdayaan aparatur dan menjalin hubungan kerja dengan mitra kerja di bidang perpustakaan;
9. Menyelenggarakan kegiatan ketatausahaan.

III. SAJIAN DATA & PEMBAHASAN

A. SAJIAN DATA

1. Perencanaan Strategi Promosi i-jogja

- a. Menentukan tujuan strategi promosi i-jogja.

Tahapan pertama dalam proses perencanaan strategi promosi yang dilakukan Grahatama Pustaka dalam mempromosikan i-jogja yaitu menentukan tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan strategi promosi

b. Seleksi audiens sasaran.

Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh i-jogja dalam kegiatan perencanaan promosi adalah dengan mengidentifikasi seleksi sasaran.

c. Seleksi audiens sasaran

Setelah menentukan atau merumuskan tujuan promosi dan audiens sasaran dalam strategi promosi untuk mempromosikan i-jogja langkah selanjutnya yaitu menentukan pesan promosi yang ingin disebarkan kepada segmentasi audiens.

d. Seleksi audiens sasaran

Langkah terakhir yaitu media penyebaran pesan, media penyebaran pesan yang digunakan adalah dengan memanfaatkan media internet yang dapat menjangkau banyak audiens sehingga keefektifan dalam menyebarkan pesan dapat bersifat massif.

2. Perencanaan Strategi Promosi i-jogja

Perencanaan dimatangkan langkah selanjutnya yaitu merupakan tahap implementasi dari kegiatan promosi i-jogja. Adapun pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan melalui media internet dilakukan melalui sosial media yang dimiliki oleh Grahatama Pustaka.

Gambar 3. 1 Postingan Grahatama Pustaka



(<https://www.instagram.com/grhatamapustaka/?hl=id>).

Pada gambar 3.1 diatas merupakan postingan Grahatama Pustaka yang diurutkan berdasarkan interaksi paling banyak dengan Followers Instagram Grahatama Pustaka dalam kurun satu tahun, unggahan Grahatama Pustaka mengenai i-jogja mendapat Interaksi sebanyak 73 kali berupa like dan

komentar dari followers. Pengelola dalam hal ini Perpustakaan Grahatama pustaka menggunakan media sosial untuk melakukan promosi terhadap perpustakaan digital i-jogja.

3. Evaluasi Strategi Promosi

Tahapan akhir dari strategi adalah evaluasi implementasi strategi promosi. Evaluasi strategi promosi sangat diperlukan karena keberhasilan yang telah dicapai dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang tadinya akan telah tercapai. Proses evaluasi program i-jogja dilakukan oleh Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah Yogyakarta. Evaluasi tersebut dilakukan satu kali dalam setahun untuk mengetahui sejauh mana program I-jogja berkembang dimasyarakat.

B. PEMBAHASAN

Strategi promosi merupakan salah satu awal rangka mengenalkan produk kepada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Strategi promosi

akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik. Kotler dan Armstrong (2008:496) menyatakan bahwa strategi promosi komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual.

Dengan meningkatnya perkembangan teknologi memunculkan konsep pemasaran baru yang lebih efisien dan efektif dengan memanfaatkan media pemasaran internet. Kotler & Armstrong (2008:24) menyatakan bahwa perusahaan menggunakan internet untuk membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan dan rekan bisnis serta untuk menjual dan mendistribusikan pesan promosi dengan lebih efisien dan efektif. Menurut Ustadiyanto (2002:15-21), media internet memiliki keistimewaan dan keunggulan tersendiri bila dibanding dengan media lainnya, seperti dalam hal efisiensi, tidak adanya batasan, akses waktu 24 jam, lebih interaktif, informasi yang disajikan banyak yang bersifat hyperlink, tidak membutuhkan ijin tayangan dan belum adanya lembaga sensor khusus untuk media digital. Berikut ini beberapa

tahapan yang dilakukan oleh Grahatama Pustaka dalam menjalankan strategi promosi:

1. Perencanaan Kegiatan Promosi Melalui Instagram

Grahatama Pustaka melakukan berbagai upaya untuk mengatasi permasalahan minimnya animo masyarakat dalam menggunakan perpustakaan digital salah satunya dengan mempromosikan i-jogja melalui sosial media. Aktivitas promosi perpustakaan sebenarnya merupakan perwujudan dari fungsi informatif sehingga dengan adanya promosi diharapkan akan ada reaksi dari pemakai, baik aktual maupun potensial yang muncul dalam berbagai bentuk mulai dari tumbuhnya kesadaran atau tahu akan keberadaan perpustakaan, sampai kepada tindakan untuk memanfaatkannya (Santoso, 2007:4). Sosial media yang dipilih disini adalah platform Instagram, hal ini didasarkan pada fakta bahwa pengguna Instagram saat ini hampir mencakup keseluruhan masyarakat modern di Indonesia. Adapun langkah yang dilakukan dalam pelaksanaan promosi Grahatama pustaka dalam proses perencanaan sebagai berikut:

a. Menentukan target Audiens

Langkah awal yang dilakukan oleh pengelola i-jogja merupakan menentukan target audiens dalam aktivitas promosi. Sama halnya dengan proses perencanaan promosi pada instansi profit lainnya penting bagi pengelola i-jogja untuk memahami target audiensnya sehingga pengelola dapat memahami kriteria target audiens dan berguna untuk menentukan alat, pesan dan penyebaran pesan promosi.

b. Penetapan Tujuan

Langkah selanjutnya dalam aktivitas promosi yang dilakukan tentunya menetapkan atau mencapai tujuan atau target yang diinginkan. Perpustakaan menggunakan media sosial untuk memenuhi berbagai tujuan, dengan sebagian besar difokuskan pada promosi. Namun komunikasi dengan pemustaka bisa semakin intens. dikarenakan saat ini media sosial dilengkapi dengan komunikasi dua arah yang dirancang untuk mengumpulkan umpan balik (misalnya untuk pengembangan koleksi). Selain itu dengan media sosial perpustakaan dapat membangun layanan secara real-time karena keterlibatan dari pemustaka (Anwar, 2016:58).

c. Perencanaan materi promosi

Konsep yang dibuat dalam mengenalkan i-jogja fokus pada edukasi penggunaan aplikasi, dimana dalam postingannya pengelola menjelaskan berbagai fitur yang terdapat pada aplikasi i-jogja. Selain konten yang ditawarkan menarik karena hanya berpusat pada konten gambar, instagram juga memiliki kelebihan dimana memiliki link dengan platform media sosial lainnya yaitu facebook. Sehingga penyebaran informasi tidak hanya terbatas dalam satu platform, namun juga dapat memperluas jaringan melalui platform lainnya. Selain penentuan tema atau konsep dari materi instagram, dalam pematangan konsep ini juga ditentukan melalui alat promosi apa konten pesan akan disebar. Pesan merupakan komponen utama dalam proses komunikasi. Dengan demikian dalam pemilihan isi, bentuk dan bahasa dalam konten pesan sangatlah penting terutama untuk memikat perhatian calon *customer*.

2. Pelaksanaan Kegiatan Promosi Melalui Instagram

Grahatama Pustaka sebagai sebuah instansi yang menawarkan berbagai

macam buku-buku kepada masyarakat khususnya di daerah Yogyakarta memiliki memanfaatkan sarana internet. Dalam menanggapi fenomena – fenomena yang terjadi ini maka Grahatama Pustaka mengambil beberapa langkah untuk mewujudkan strategi promosi yang telah dirancang sebelumnya. Langkah – langkah yang diambil oleh Grahatama Pustaka, yaitu:

a. Membuat design materi

Langkah pertama yang dilakukan dalam tahap pelaksanaan yaitu melakukan design materi postingan. Dalam hal mendesain materi postingan pengelola i-jogja menggunakan fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi yang akan dijadikan konten promosi. Karena proses edukasi target audiens yang ingin dicapai tentu harus memahami fitur yang disediakan pada aplikasi tersebut.

b. Uploading

Tahapan selanjutnya yang dilakukan Grahatama Pustaka dalam implementasi strategi promosi adalah proses uploading konten iklan produk. Terdapat beberapa aspek yang menjadi pertimbangan, misalnya jumlah iklan yang dibagikan per minggunya, dan waktu uploading yang sesuai dengan waktu target audiens online agar dapat

menarik minat banyak calon customer. Hal – hal ini sangat berpengaruh pada keefektifan aktivitas promosi melalui instagram.

3. Evaluasi Kegiatan Promosi Melalui Instagram

Evaluasi program dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan sumbangan program terhadap pencapaian tujuan organisasi. Hal ini turut dilakukan oleh pengelola i-jogja dalam menggunakan database kunjungan berupa insight pengguna yang terdapat dalam website dengan memanfaatkannya sebagai dasar dalam menentukan target.

Evaluasi yang dilakukan Grahatama Pustaka dalam mengelola i-jogja didasarkan pada interaksi follower seperti like, comment ataupun chat langsung melalui direct message. Selain itu fitur instagram saat ini sudah menyediakan analisis statistic untuk bidang bisnis, sehingga Grahatama Pustaka juga dapat mengetahui dengan detail perkembangan promosi dari media Instagram. Fitur instagram ini dikenal dengan instagram insight, yang merupakan statistik dasar untuk menilai tindakan marketing pada instagram. Dengan fitur tersebut dapat diketahui informasi mengenai follower, kapan mereka sedang

menggunakan instagram, dan posting apa yang menjadi trending topic.

Semakin banyak jumlah followers dan retweet maka kemungkinan perluasan jangkauan informasi akan terjadi. Sedangkan pengaruh informasi yang diberikan oleh perpustakaan terhadap khalayak sasaran ditelaah dari banyaknya respon pengguna terhadap informasi yang diposting dalam akun twitter maupun dari kehidupan nyata di perpustakaan. Jenis informasi yang diposting mempengaruhi respon khalayak sasaran, dan informasi yang tidak monoton serta memiliki nilai manfaat bagi penggunanya terbukti dapat menarik respon yang lebih tinggi. Sedangkan loyalitas khalayak terhadap akun twitter perpustakaan tinggi karena tidak ada pengurangan jumlah followers yang signifikan (Damayanti, 2016:4).

IV. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan dalam aktivitas promosi melalui media sosial instagram oleh perpustakaan digital i-jogja sebagai berikut:

Proses perencanaan promosi i-jogja fokus pada perancangan pesan terhadap informasi keunggulan dan manfaat yang ditawarkan i-jogja apps serta tutorial

penggunaan aplikasi tersebut. Pustakawan belum memiliki konsep pesan untuk membangun ketertarikan pemustaka dalam menggunakan aplikasi i-jogja. Selain itu pustakawan telah menetapkan target audiens berdasarkan data pengunjung baik offline maupun online, akan tetapi pustakawan tidak menentukan bagaimana menjangkau target audiens tersebut.

Selanjutnya dalam hal pelaksanaan strategi promosi melalui sosial media instagram. Dalam tahapan pelaksanaan hal pertama yaitu melakukan mendesain materi post instagram dengan merealisasikan konsep yang telah ditetapkan. Sehingga semua dapat berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Tahapan terakhir yang dilakukan dalam kegiatan promosi melalui sosial media instagram adalah evaluasi. Sekarang ini perusahaan atau penjual dapat memanfaatkan fitur consumer insight yang ada pada media sosial tersebut dengan begitu pemasar atau perusahaan dapat memahami apa-apa yang menarik, dan berapa banyak yang melihat postingan tersebut.

B. Saran

Melihat fenomena yang terjadi lapangan, maka peneliti akan mencoba memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat dalam kegiatan komunikasi

pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh Grahatama Pustaka dalam memanfaatkan media sosial instagram:

1. Pustakawan dapat menggunakan Instagram Ads agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas.
2. Pustakawan dapat menggunakan influencer instagram untuk menjangkau target audiens yang lebih spesifik di Kota Yogyakarta sehingga kegiatan promosi melalui instagram dapat berjalan efektif.
3. Pustakawan dapat membuat cerita yang menarik dalam aktivitas promosi melalui instagram sehingga konten yang dibuat lebih menarik.
4. Untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti tentang efektivitas digital marketing terhadap minat kunjungan pemustaka i-jogja. Sehingga penelitian tersebut dapat melengkapi kajian internet marketing atau digital marketing yang telah peneliti lakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Arikunto dan Jabar. (2009). Evaluasi Program Pendidikan Pedoman Teoritis Praktis bagi Mahasiswa dan Praktisi Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara.

Atmoko, Bambang Dwi. 2012. Instagram Handbook. Jakarta: Media Kita

- Bungin, Burhan. (2009). Penelitian Kualitatif. Jakarta : Kencana
- Effendy, Onong Uchajan, 2002. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: . Remaja Rosdakarya.
- Fisher, Jaworski, dan Rafi. 2003. Internet Marketing: Building advantage in a network economy. 2nd Edition. New York: McGraw-Hill Co.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Lexy, J Moleong. (2008) Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Miles, Matthew B. dan Huberman, A. Michael. (1992). *Analisis Data Kualitatif, Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru.* Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press)
- Nazir. (2003). *Metode Penelitian.* Salemba Empat: Jakarta.
- Nisrina. 2015. Bisnis Online, Manfaat Media Sosial dalam Meraup uang. Yogyakarta: Kobis.
- Priansa, D.J. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu; pada era media sosial. Bandung: CV Pustaka Setia
- Scissons, Vo & Sim. 2015. Instagram Marketing Strategi E-book; FlashStock Technology Inc. 101 College St. Suite HL20-3 Toronto, ON M5G 1L7 info@flashstock.com
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset
- Ustadianto, Riyeye. (2002). E-Business Plan, Perencanaan, Pembangunan dan Strategi Bisnis di Internet. Yogyakarta : Andy.
- Vardiansyah, Dani. 2004. Pengantar Ilmu Komunikasi : Pendekatan Taksonomi Konseptual. Ghalia Indonesia, Jakarta
- Jurnal:**
- Anwar. 2016. Pemanfaatan media sosial dalam pelayanan referensi 2.0 di Indonesia. Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi, dan Kearsipan Khizanah Al-Hikmah, Vol 4. No. 1, 57-64.
- Damayanti. 2016. Pemanfaatan Twitter Sebagai Media Information Sharing di Perpustakaan. E-Journal Ilmu Informasi dan Perpustakaan Universitas Airlangga. No. 6 Vol 22 Hal. 151-168
- Fatmawati. 2012. Trend Terkait M-Library untuk Perpustakaan Masa Depan. Visi Pustaka. Vol 14. No. 3 Hal 36-45
- Kurniasih. 2016. Optimalisasi Penggunaan Media Sosial untuk Perpustakaan. Prosiding Komunikasi, Informasi, dan Perpustakaan di Era Global. Hal 1-9.
- Nashihuddin. 2016. Promosi Layanan Perpustakaan Khusus Melalui Media Sosial dan Kegiatan Sosialisasi: Tinjauan Kegiatan Promosi di PDII-LIPI. Jurnal Pustaka LIPI. No.1 Vol.1 Hal 1-13
- Santoso. 2007. Promosi sebagai Media Pemberdayaan Perpustakaan Sekolah. Jurnal Perpustakaan Sekolah. No 1. Vol .1 Hal 1-8