

**RANCANGAN DAN PENERAPAN PROMOSI RUANG BACA MELALUI
MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM) DI RUANG BACA FAKULTAS ILMU
KOMPUTER UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG**

Novita Prisca Cahyani¹ dan Tri Mega Asri²

¹Program Pendidikan Vokasi, Universitas Brawijaya, Jl. Veteran 12-16 Malang
65145 novitaprisca26@gmail.com

²Program Pendidikan Vokasi, Universitas Brawijaya Jl. Veteran 12-16 Malang
65145 Telp 08122494246, trimega@ub.ac.id

Diterima: 26 Februari 2018

Layak Terbit: 29 Juli 2018

***Abstract: Designing and Implementing Media Promotion for Reading Room using Social Media (Instagram) at Faculty of Computer Science Universitas Brawijaya Malang.** The Reading Room of the Faculty of Computer Science, Brawijaya University which is one form of college libraries, the reading room visitors on average are 70 students per day and most of the visitors are final semester students. While the Faculty of Computer Science has 5000 students. Filkom Reading Room has never carried out promotional activities both online and offline. In the promotion of the FILKOM Reading Room promotion using Instagram social media in 3 stages of the cycle every week, in one cycle the writer promoted 811 times the Instagram account. In this study a target was set as a benchmark for the success rate of the promotion of FILKOM Reading Space through Instagram as follows, the target size was determined based on the average in the previous post. With the promotion, the entire cycle has exceeded the number targeted at the design target.*

Keywords: Promotion, Instagram, College Library

Abstrak: Rancangan Dan Penerapan Promosi Ruang Baca Melalui Media Sosial (Instagram) Di Ruang Baca Fakultas Ilmu Komputer Universitas Brawijaya Malang. Ruang Baca Fakultas Ilmu Komputer Universitas Brawijaya yang merupakan salah satu bentuk dari perpustakaan perguruan tinggi, pengunjung Ruang Baca tersebut rata-rata adalah 70 mahasiswa perhari dan kebanyakan dari pengunjung adalah mahasiswa semester akhir. Sedangkan Fakultas Ilmu Komputer memiliki 5000 mahasiswa. Ruang Baca Filkom belum pernah melakukan kegiatan promosi baik secara *online* maupun *offline*. Pada penerapan promosi Ruang Baca FILKOM menggunakan media sosial Instagram dilakukan dalam 3 tahapan siklus setiap minggunya, dalam 1 siklus penulis melakukan promosi sebanyak 811 kali posting di akun Instagram. Pada penelitian ini ditetapkan sebuah target sebagai tolak ukur tingkat keberhasilan dari kegiatan promosi Ruang Baca FILKOM melalui instagram adalah sebagai berikut, besaran target ditentukan berdasarkan rata-rata pada postingan sebelumnya. Dengan

dilakukannya promosi tersebut seluruh siklus telah melampaui angka yang telah ditargetkan pada rancangan target capaian.

Kata kunci : Promosi, Instagram, Perpustakaan Perguruan Tinggi

Internet merupakan suatu hal yang tak baru lagi bagi masyarakat Indonesia, tentu masyarakat masih mengingat bahwa sebelumnya internet hanya digunakan untuk berkirim pesan melalui email dan mencari informasi melalui *browsing*. Namun seiring dengan perkembangannya, internet mampu menciptakan suatu jaringan baru yaitu yang dikenal dengan media sosial. Seperti yang diketahui bahwa media sosial merupakan salah satu media *online* yang para penggunanya dapat mencari informasi, berkomunikasi, dan menjaring pertemanan dengan aplikasi yang dimilikinya seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Sebagaimana diketahui juga bahwa penggunaan media sosial saat ini semakin meningkat dengan pesat, data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016 menyebutkan bahwa penggunaan internet terbesar adalah untuk mengakses media sosial yaitu sebesar 97,4% dengan penggunaan aplikasi sosial mencakup Facebook 54%, Instagram 15%, Youtube 11%, Google+ 6%, dan Twitter 5,5% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016).

Menurut Taylor dan Francis (dalam Kurniasih, 2016), saat ini sudah banyak perpustakaan yang menggunakan media sosial untuk mendukung kegiatannya. Sebuah hasil survey di Amerika dan India terhadap 497 responden menyebutkan bahwa lebih dari 70% perpustakaan telah menggunakan media sosial. Dari jumlah tersebut, 60% perpustakaan telah menggunakan media sosial selama tiga tahun atau lebih dan sekitar 30% pustakawan memposting setiap hari. Dari data di atas menunjukkan bahwa banyak pustakawan dari mancanegara yang sudah

memanfaatkan media sosial dalam menjalankan fungsi perpustakaan yang harus selalu berorientasi kepada pemustaka.

Promosi merupakan kegiatan penting untuk dilakukan di perpustakaan, salah satunya di perpustakaan perguruan tinggi. Perpustakaan perguruan tinggi merupakan jantung bagi sebuah perguruan tinggi, setiap kegiatan akademik yang dilakukan civitas akademika didukung oleh perpustakaan perguruan tinggi. Seperti mendukung kegiatan penelitian dengan menyediakan sumber-sumber ilmiah, namun pada kenyataannya masih banyak civitas akademika yang lebih memilih untuk mencari sumber informasi dari google dari pada perpustakaan dengan alasan bahwa mencari informasi melalui google lebih mudah dan cepat. Melihat kuatnya kompetitor perpustakaan perguruan tinggi dalam memberikan informasi membuat perpustakaan harus bisa mempromosikan layanan serta koleksinya.

Menurut Variant (2015), promosi melalui media sosial juga bisa mencakup tentang layanan dan produk perpustakaan, *online* referensi, promosi open akses karya ilmiah yang dimiliki perpustakaan. Selain itu kebutuhan untuk menumbuhkan kesadaran pengguna dan membina hubungan yang positif antara perpustakaan dan pengguna, bahkan bisa mendukung perubahan perilaku pengguna.

Ruang Baca Fakultas Ilmu Komputer Universitas Brawijaya yang merupakan salah satu bentuk dari perpustakaan perguruan tinggi, Ruang Baca tersebut baru didirikan pada bulan Oktober 2011. Pengunjung Ruang Baca tersebut rata-rata adalah 70 mahasiswa perhari dan kebanyakan dari pengunjung adalah mahasiswa semester akhir. Sedangkan Fakultas Ilmu Komputer memiliki jumlah mahasiswa

dari angkatan tahun 2014 hingga 2017 sebanyak 5000 mahasiswa. Jumlah pengunjung dan transaksi dari tahun 2016 ke 2017 juga mengalami fluktuasi (Ruang Baca Fakultas Ilmu Komputer, Desember 2017). Sebelumnya, Ruang Baca Filkom belum pernah melakukan kegiatan promosi baik secara *online* maupun *offline*.

Menurut data dari APJII (2016) menunjukkan bahwa pengguna tertinggi media sosial adalah remaja akhir yang berusia 20 hingga 24 tahun, hal ini sesuai dengan rentang usia dari mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer yang rata-rata berusia 20-23 tahun, maka dari itu penulis memilih Instagram sebagai media promosi. Dengan menggunakan Instagram, berbagai kegiatan yang berhubungan Ruang Baca seperti koleksi dan kegiatan pengolahan buku dapat dibagikan secara luas. Promosi di Instagram dapat dilakukan dengan berbagai cara misalnya dengan menggunakan hastag yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto dengan menggunakan "kata kunci". Dengan demikian diharapkan pengunjung di Ruang Baca Fakultas Ilmu Komputer semakin meningkat.

METODE

Pada penerapan promosi Ruang Baca FILKOM menggunakan media sosial Instagram ini, penulis melakukannya dalam 3 tahapan siklus setiap minggunya, dalam 1 siklus penulis melakukan promosi sebanyak 811 kali posting di Instagram. Berikut adalah tabel penerapan promosi yang akan dilakukan di Ruang Baca FILKOM.

Pada penelitian ini ditetapkan sebuah target sebagai tolak ukur tingkat keberhasilan dari kegiatan promosi Ruang Baca FILKOM melalui Instagram

adalah sebagai berikut, besaran target ditentukan berdasarkan rata-rata pada postingannya sebelumnya.

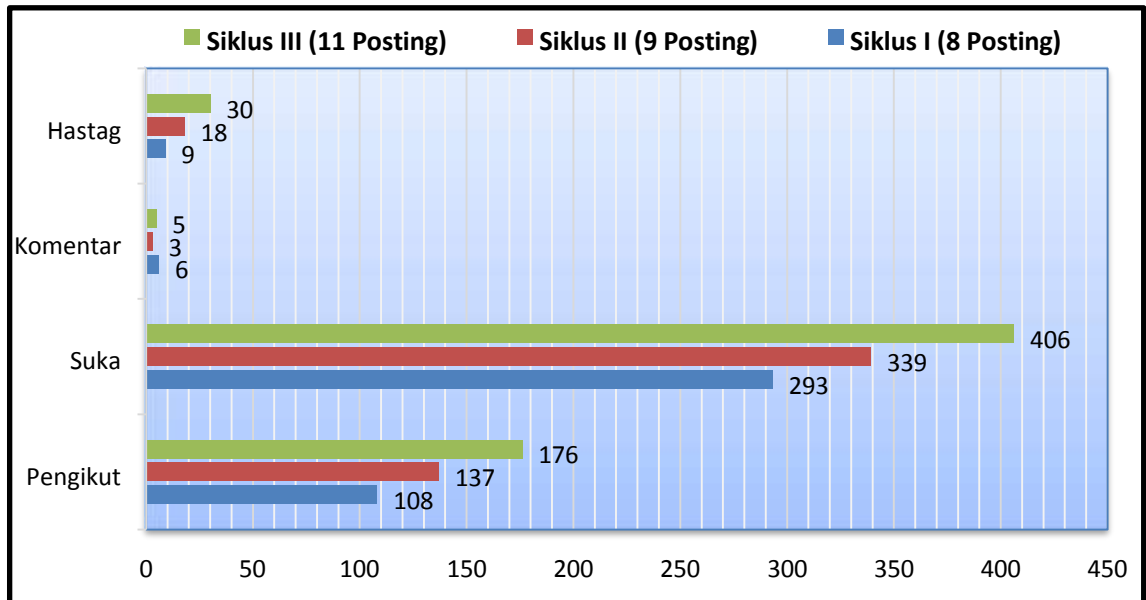
Tabel 1 Target Pencapaian

NO	TARGET	PENCAPAIAN
1	Pengikut	120 pengikut/siklus
2	Komentar	3 komentar/posting
3	Like	30 like/posting
4	#rbcfilkomub	20 <i>hashtag</i> /siklus

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Keseluruhan Siklus

Setelah dilaksanakan kegiatan promosi Ruang Baca Filkom melalui media sosial Instagram dari siklus I hingga siklus III yang telah dilaksanakan mulai 13 Februari sampai 02 Maret 2018, maka diperoleh hasil pada Gambar 1.



Gambar 1. Grafik Analisis Keseluruhan Siklus

Pada awalnya pengikut instagram Ruang Baca Filkom berjumlah 25 pengikut saja, setelah peneliti melakukan promosi dengan postingan-postingan di atas, pengikut dari Ruang Baca Filkom meningkat menjadi 108 pengikut di siklus pertama. Peneliti memberikan target pada setiap poin pengamatan, pada poin pengikut peneliti menargetkan peningkatan sebanyak 120 pengikut dan pada siklus I target belum tercapai. Pada poin suka dan komen peneliti menargetkan 30 tanda suka dan 3 komentar di setiap postingan. Dari grafik di atas dapat diketahui fluktuasi dari jumlah tanda suka yang didapat selama penerapan siklus 1, dari postingan foto pertama hingga postingan foto kedelapan. Dari semua postingan tersebut yang mendapatkan tanda suka terendah adalah pada postingan ke 4 yaitu 29 tanda suka yang memosting tentang jenis layanan di Ruang Baca Filkom dan yang terbanyak pada postingan pertama dan kelima yaitu mendapatkan 43 tanda suka yang memosting tentang, untuk postingan pertama gambar kondisi Ruang Baca dan postingan kelima tentang pengumuman

giveaway. Postingan tersebut mendapatkan tanda suka paling banyak bisa disebabkan karena informasi pada postingan menarik.

Dari Gambar 1 fluktuasi dari jumlah komentar yang didapat selama penerapan siklus 1, dari postingan foto pertama hingga postingan foto kedelapan. Dari semua postingan tersebut yang mendapatkan komentar hanya pada postingan pertama tentang kondisi Ruang Baca, yaitu terdapat 6 komentar dan untuk postingan kedua sampai postingan kedelapan tidak ada komentar. Pada poin pengamatan terakhir adalah penggunaan hastag(#) yaitu #rbcfilkomub, peneliti menargetkan digunakan sebanyak 20 kali. Pada siklus pertama inipenggunaan *hastag*(#rbcfilkomub) sebanyak 9 kali dan memenuhi target. Gambar 3.8 adalah jumlah *hastag* pada siklus I.

Pada siklus kedua jumlah pengikut instagram Ruang Baca Filkom mengalami peningkatan sebanyak 29 pengikut, yang sebelumnya pada siklus 1 berjumlah 108 kini menjadi 137 pengikut dan tercapai target. Pada poin suka dan komentar peneliti menargetkan 30 tanda suka dan 3 komentar di setiap postingan. Dari grafik di atas dapat diketahui fluktuasi dari jumlah tanda suka yang didapat selama penerapan siklus II, dari postingan foto pertama hingga postingan foto kesembilan. Dari semua postingan tersebut yang mendapatkan tanda suka terendah adalah pada postingan kelima sebanyak 31 tanda suka yang memosting tentang alur penyerahan laporan PKL di Ruang Baca Filkom dan yang terbanyak adalah postingan keenam sebanyak 43 tanda suka yang memosting tentang gambar layanan bimbingan pemustaka di Ruang Baca Filkom. Postingan tersebut mendapatkan tanda suka paling banyak bisa disebabkan karena informasi yang di posting menarik. Dari grafik diatas fluktuasi dari jumlah komentar yang didapat

selama penerapan siklus II, dari postingan foto pertama hingga postingan foto kesembilan. Dari postingan tersebut yang mendapatkan jumlah komentar terbanyak adalah pada postingan pertama sejumlah 2 komentar. Dan dari semua postingan tersebut yang mendapatkan komentar hanya pada postingan pertama sejumlah 2 komentar tentang Alur peminjaman buku dan postingan ke delapan mendapatkan 1 komentar tentang pengumuman perpanjangan waktu untuk giveaway. Pada poin pengamatan terakhir adalah penggunaan *hashtag*(#) yaitu #rbcfilkomub, peneliti menargetka digunakan sebanyak 20 kali. Pada siklus kedua ini penggunaan *hashtag* (#rbcfilkomub) sebanyak 18 kali.

Pada siklus ketiga jumlah pengikut instagram Ruang Baca Filkom mencapai target. Jumlah pengikut mengalami peningkatan sebanyak 39 pengikut, yang sebelumnya pada siklus II berjumlah 137 kini menjadi 176 pengikut. Dari grafik di atas dapat diketahui fluktuasi dari jumlah tanda suka yang didapat selama penerapan siklus III, dari postingan foto pertama hingga postingan foto kesebelas. Dari semua postingan tersebut yang mendapatkan tanda suka terendah adalah pada postingan kelima, ketujuh, dan kedelapan sebanyak 31 tanda suka, postingan tersebut menginformasikan tentang pengumuman H-1 giveaway, pengumuman hari terakhir giveaway, dan koleksi jurnal tentang ilmu komputer, dan yang mendapatkan tanda suka terbanyak adalah pada postingan terakhir sebanyak 50 tanda suka yang memosting tentang foto dokumentasi pemenang giveaway. Postingan tersebut mendapatkan tanda suka paling banyak karena informasi yang di posting menarik bagi users.

Giveaway diikuti oleh 5 peserta dari Filkom, Tabel 2 menunjukkan nama-nama peserta *giveaway*:

Tabel 2 Peserta *Giveaway*

No	Nama	Jurusan
1	Tony F P	Teknik Informatika
2	Nada Nisa	Sistem Informasi
3	Dwi Tyas	Teknik Informatika
4	Novita Saputri	Sistem Informasi
5	Wahyu Hadi	Pendidikan Teknologi Informasi

Persyaratan untuk mengikuti *giveaway* adalah sebagai berikut :

1. Mengikuti akun Instagram @rbcfilkomub
2. Membuat video promosi Ruang Baca Filkom durasi maksimal 1 menit
3. Bagikan dan tandai ke akun Instagram @rbcfilkomub + 3 teman
4. Gunakan #rbcfilkomub
5. Jangan private akun, supaya dapat dilihat.

Dari Gambar 2 fluktuasi dari jumlah komentar yang didapat selama penerapan siklus III, dari postingan foto pertama hingga postingan foto kesebelas. Dari semua postingan tersebut yang mendapatkan komentar terbanyak adalah pada postingan keempat sebanyak 4 komentar. Dan pada siklus III yang mendapatka komentar hanya pada postingan keempat sebanyak 4 komentar tentang koleksi buku ilmu komputer dan postingan kelima sebanyak 1 komentar tentang pengumuman H-1 *giveaway*. Pada poin pengamatan terakhir dalah penggunaan *hashtag*(#) yaitu #rbcfilkomub, peneliti menargetkan digunakan

sebanyak 20 kali. Pada siklus kedua ini penggunaan *hashtag* (#rbcfilkomub) sebanyak 30 kali.

Dari grafik di atas dapat dilihat peningkatan dari setiap siklus, dimulai dari siklus I yang dilaksanakan pada tanggal 13 Februari 2018 hingga 16 Februari 2018 yang berjumlah 8 postingan menunjukkan jumlah, pengikut pada siklus I yaitu sebanyak 108 pengikut, jumlah suka sebanyak 293 suka pada, jumlah komentar sebanyak 6 komentar dan penggunaan *hashtag* sebanyak 9 kali. Pada siklus II yang dilaksanakan pada tanggal 19 Februari 2018 sampai dengan 23 Februari 2018 menunjukkan peningkatan pada jumlah pengikut menjadi 137 pengikut, jumlah suka menjadi 339 suka, namun pada poin komentar mengalami penurunan menjadi 3 komentar dan pada penggunaan *hashtag* mengalami kenaikan menjadi 18 kali digunakan. Pada siklus III yang dilaksanakan tanggal 26 Februari 2018 sampai dengan 2 Maret 2018 menunjukkan peningkatan pada jumlah pengikut menjadi 176 pengikut, jumlah suka menjadi 406 suka, pada siklus III jumlah komentar juga mengalami peningkatan menjadi 5 komentar, dan pada poin terakhir yakni penggunaan *hashtag* pun mengalami peningkatan menjadi 30 kali digunakan.

Respon Daya Tarik

Respon Daya Tarik merupakan uraian dari hasil wawancara dengan pengikut akun Instagram Ruang Baca Filkom yang telah mengikuti kegiatan promosi dari siklus I sampai dengan siklus III. Tujuan dari wawancara adalah untuk mengetahui bagaimana pendapat pengikut Instagram Ruang Baca Filkom mengenai postingan-postingan yang ada di Instagram Ruang Baca Filkom.

Pertanyaan yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Sejak kapan menjadi pengikut Instagram Ruang Baca Filkom?
2. Bagaimana pendapatmu mengenai postingan di Ruang Baca Filkom?
3. Apa saranmu untuk Instagram Ruang Baca Filkom?

Tabel 3 menunjukkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pengikut akun Instagram Ruang Baca Fakultas Ilmu Komputer Universitas Brawijaya melalui *Direct Message (DM)*:

Tabel 3 Hasil Wawancara Pengikut Instagram Ruang Baca Filkom

No	Nama Akun	Respon
1	Khakid_perwira	Ngefollow sejak 21 februari, konten awal menarik seperti ada giveaway, tapi tambahkan lagi seperti <i>live report</i> di ruang baca filkom, dan coba sekali-kali pas lagi banyak orang di foto terus di posting
2	Arsanay	Sejak awal akun itu terbentuk. Postingan sudah lumayan menarik dan menambah informasi ,Mungkin tiap hari buat <i>snaggram</i> waktu Ruang
		Baca tutup dan buka
3	Aryawardhna	Sejak awal semester 6, sudah bagus mungkin perlu ditambah kontennya yang agak kekinian supaya menarik
4	Galangptrm	20 februari, sudah bagus, di <i>update</i> terus bukubukunya, dan ruang baca filkom bikin logo dong hehee
5	Dtyasfn	Sejak akun ini di buat, postingannya udah bagus kalau ada koleksi buku terbaru di <i>update</i> ya hehee supaya kita semua tau.

6	Riendd_	Sejak diadakan giveaway, postingannya sudah rutin, menarik, tetapi tambahkan <i>snapgram</i> tiap hari supaya banyak yang berkunjung ke ruang baca
7	Hallodessy	Sejak ada pengumuman <i>giveaway</i> , postingannya sudah menarik dan cukup bagus, informasinya selalu <i>update</i> , dan untuk skripsi boleh ya di pinjem hehee di baca di rumah
8	Hilmyr24	Sejak 15 februari, postingannya sudah bagus, saya selalu menunggu postingan dari ruang baca filkom siapa tau ada buku terbaru. Dan untuk kedepannya foto profilnya di ganti ya hehee
9	Tikaniv	Kalau tidak salah sejak pertama kali diadakan giveaway, sudah menarik sih tapi perlu di tambahkan <i>snapgram</i> setiap harinya supaya banyak yang berkunjung ke ruang baca
10	Whs98	Sejak 10 februari, sudah bagus tapi untuk captionnya jangan cuma mengajak aja ya kak, kalau bisa memotivasi juga supaya banyak yang berkunjung di Ruang Baca Filkom

Kesimpulan dari tabel diatas adalah bahwa dari 10 pengikut akun Instagram Ruang Baca Filkom berpendapat bahwa postingan di akun instagram Ruang Baca Filkom sudah bagus dan menarik, hanya perlu ditambahkan *snapgram* setiap harinya supaya banyak yang mengetahui kegiatan di Ruang Baca dan semakin banyak pengunjunnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa rancangan dan penerapan promosi Ruang Baca melalui media sosial *Instagram* di Ruang Baca Fakultas Ilmu Komputer sebelumnya belum pernah melakukan promosi *online* maupun *offline*. maka dari itu, peneliti melakukan promosi melalui media sosial *Instagram* dan media penerapannya dibagi kedalam 3 siklus yang masing-masing penerapannya dilakukan mulai tanggal 13 Februari 2018 sampai dengan 02 Maret 2018. Dengan dilakukannya promosi tersebut seluruh siklus telah melampaui angka yang telah ditargetkan pada rancangan. Saran peneliti untuk perkembangan akun Instagram Ruang Baca Filkom kedepannya adalah melakukann *Update* informasi di Instagram Ruang Baca Filkom secara berkala, Instagram Ruang Baca Filkom dapat lebih mengefektifkan pemanfaatan fitur-fitur yang ada di Instagram, dan melakukan evaluasi dengan cara wawancara kepada pengikut akun Instagram Ruang Baca Filkom, supaya postingan berikutnya lebih menarik dan tidak membosankan bagi para *follower*.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2016. *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet*. (Online), (<https://apjii.or.id/>), diakses pada 05 Februari 2018.
- Depdiknas. 2004. *Buku Pedoman Perpustakaan Perguruan Tinggi. Forum Kerja Sama Perpustakaan Perguruan Tinggi Negeri*. (Online), (<http://www.fkp2tn.org/>), diakses pada 03 April 2018.
- Indriani, Eka. 2017. *Sejarah dan Perkembangan Instragram*. (Online), (<http://ilmuti.org/wp-content/uploads/2017/02/Eka-Indriani-Sejarah-dan-Perkembangan-Instagram-1.pdf>), diakses pada 05 Februari 2018.

- Kurniasih, Nuning. 2016. *Optimalisasi Penggunaan Media Sosial untuk Perpustakaan. Makalah Seminar Nasional “Komunikasi, Informasi, dan Perpustakaan di Era Global”*. (Online), (http://www.academia.edu/27643549/Optimalisasi_Penggunaan_Media_Sosial_untuk_Perpustakaan), diakses pada 23 Januari 2018.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rahmawati, Dewi. 2016. *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz)*. Repository Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. (Online), (<https://digilib.uin-suka.ac.id/>), diakses pada 18 Februari 2018.
- Riza,. 2015. Strategi Promosi Perpustakaan Khusus (Studi pada Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya). *Jurnal Administrasi Publik*, 3(12):2101- 2106. (Online), (<https://download.portalgaruda.org/>), diakses pada 15 Maret 2018.
- Sulistyo-Basuki. 1991. *Pengantar Ilmu Perpustakaan*. Jakarta: Gramedia.
- Sumarni dan Soeprihanto. 2010. *99 Cara Super Lesatkan Bisnis Via Sosial Media*. Jakarta: Grasindo.
- Sutarno NS. 2006. *Manajemen Perpustakaan: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Sagung Seto.
- Variant. 2015. Penggunaan Web 2.0 Sebagai Media Promosi Perpustakaan Perguruan Tinggi di Indonesia. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, Vol.1, No.1. (Online), ([http://download.portalgaruda.org.](http://download.portalgaruda.org/)), diakses pada 10 Februari 2018.