

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Pada era informasi abad ini, teknologi informasi dan komunikasi atau ICT (*Information and Communication Technology*) telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan global. Oleh karena itu, setiap institusi, termasuk perpustakaan berlomba untuk mengintegrasikan ICT guna membangun dan memberdayakan sumber daya manusia berbasis pengetahuan agar dapat bersaing dalam era global. Perkembangan ICT ini akhirnya melahirkan sebuah perpustakaan berbasis komputer. Ada automasi perpustakaan, ada pula perpustakaan digital.

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/search?q=ijogja&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj8sIL3gYTbAhXCHZQKHav9DXAQ\\_AUICgD&biw=1536&bih=759#imgrc=IXJWYaNDt-bWtM](https://www.google.com/search?q=ijogja&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj8sIL3gYTbAhXCHZQKHav9DXAQ_AUICgD&biw=1536&bih=759#imgrc=IXJWYaNDt-bWtM) 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.

Gambar 1.2 Perpustakaan Digital i-jogja



Sumber:[https://www.google.com/search?q=logo+ijogja&safe=strict&rlz=1C1CHBD\\_idID729ID729&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjF7N6Kw5PhAhUSeisKHUFMATEQ\\_AUID\\_igB&biw](https://www.google.com/search?q=logo+ijogja&safe=strict&rlz=1C1CHBD_idID729ID729&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjF7N6Kw5PhAhUSeisKHUFMATEQ_AUID_igB&biw) di akses pada 18 maret 2019 pada pukul 05.35 WIB

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.

i-jogja bukan merupakan satu-satunya produk perpustakaan berbasis digital yang ada di indonesia dan dikelola oleh pemerintah, sejak

diperkenalkan pada juli 2016 PT. Woolu Akasara Maya sebagai pengembang aplikasi juga menyediakan aplikasi digital yang dikelola oleh pemerintah daerah lain di Indonesia. Adapun beberapa perpustakaan digital yang serupa dengan i-jogja diantaranya :

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: data olahan peneliti 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.

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**

Strategi promosi merupakan salah satu awal dalam 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.

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi personal selling, iklan, dan promosi penjualan. Ada enam strategi pokok dalam strategi promosi, yaitu: (Tjiptono, 2008: 233-254)

a. Strategi pengeluaran promosi

Anggaran promosi merupakan bagian anggaran pemasaran. Namun tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar.

b. Strategi bauran promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektivitas masing-masing metode berbeda sehingga sering terjadi tumpang tindih (overlap) dengan metode yang lain.

c. Strategi pemilihan media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk/jasa yang dihasilkan perusahaan.

d. Strategi copy iklan

Copy adalah isi dari iklan. Copy berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk/jasa tersebut. Copy yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca, dan persuasif. Oleh karena itu copy adalah suatu yang mewakili pesan yang ingin disampaikan pengiklan.

e. Strategi penjualan

Strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.

f. Strategi motivasi dan penyediaan tenaga penjual

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan

suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

## **2. Promosi melalui Internet**

Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya kebutuhan memunculkan konsep pemasaran baru. Para pemasar yang biasa memasarkan produknya melalui media konvensional kini mulai menggunakan *internet* sebagai media pemasaran. *Internet* adalah jaringan global dari jaringan-jaringan komputer yang luas dan berkembang tanpa ada manajemen atau kepemilikan terpusat. *Internet* menyediakan koneksi ke informasi, hiburan, dan komunikasi kapanpun dan di manapun. Perusahaan menggunakan *internet* untuk membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan dan rekan bisnis serta untuk menjual dan mendistribusikan mereka dengan lebih efisien dan efektif (Kotler & Armstrong, 2008:24).

Dapat diketahui bahwa *internet* merupakan salah satu sarana atau media untuk memperoleh informasi, dengan mudah dan cepat yang hasilnya banyak pengetahuan yang diperoleh, sehingga dapat dicapai sumber daya manusia yang berkualitas. Melalui Media *Internet* aktivitas promosi menjadi milik semua orang, setiap orang bisa melakukannya, atau dengan kata lain, aktivitas promosi menjadi menyebar, bisa dilakukan siapa saja, dimana saja, kapan saja, asalkan terhubung dengan *internet*

setiap orang bisa berpromosi tanpa melibatkan biro iklan, karena dalam *internet* setiap orang bisa saling terhubung dalam *social media*, forum atau komunitas. Keistimewaan dan keunggulan dari media *internet* dibandingkan media konvensional lainnya (Ustadiyanto, 2002: 15-21) adalah:

a. *Efficency*

Banyak orang yang salah menilai mengenai *internet*. Mereka menganggap *internet* sebagai suatu media yang mewah dan berlebih yang hanya cocok untuk perusahaan-perusahaan besar dalam memberikan pelayanan kepada orang-orang kelas atas. Bila ditinjau secara mendalam, *internet* sesungguhnya jauh lebih efisien dan ekonomis dibanding media-media lainnya.

b. *Without Boundary*

Salah satu *kendala* bagi media-media cetak ialah kesulitan dalam penyebaran, selain menuntut biaya tambahan juga membutuhkan waktu yang lama. *Internet* tidak mengenal batas negara atau benua, jadi dalam waktu singkat, informasi dapat disebar keseluruhan pelosok dunia.

c. *24 Hour Online*

Salah satu kelemahan media semacam radio dan tv ialah bahwa informasi yang ditayangkan hanya berlangsung selama jam siaran *Internet* adalah media yang berlangsung sepanjang waktu, ini berarti kapanpun seorang pengguna (*user*) memerlukan

informasi, ia dapat langsung mengunjungi situs yang diinginkannya untuk mencari informasi tersebut.

d. *Interactive*

Hampir semua media yang telah dipakai secara meluas merupakan media yang menyediakan informasi satu arah, dimana seseorang tidak memiliki peluang untuk ikut andil didalamnya. Meskipun terdapat media yang memperbolehkan untuk ikut andil didalamnya, namun akan memerlukan waktu relatif lama. Sebaliknya, *internet* merupakan media interaktif yang memungkinkan seorang user untuk ikut berpartisipasi kapanpun.

e. *Hyperlink*

Informasi dalam internet umumnya tersaji dalam *hyperlink*. ini berarti *user* dapat meloncat dari satu informasi ke informasi lain baik yang mempunyai kaitan langsung maupun tidak langsung.

f. *No license required*

untuk dapat menayangkan informasi dalam *internet* tidak diperlukan adanya surat izin, tidak diperlukan surat izin bukan berarti informasi yang diterbitkan akan menjadi liar, kalau ada pihak yang merasa dirugikan dengan pemberitaan baik untuk surat kabar, majalah, buku, maupun *internet*, maka ia dapat melancarkan gugatan melalui proses peradilan yang sah yang berlaku dalam suatu negara hukum.

g. *No censorship*

Hingga kini belum ada satu badan pun di dunia ini yang berwenang resmi menyensor (apalagi membredel) informasi dalam internet. Kebebasan untuk berbicara, berekspresi dan mengabarkan berita telah mengakar kuat dalam masyarakat internet. Meskipun beberapa negara melakukan pengekanan (restriction) dan pembredelan (muzzling) tapi ini tidak berarti kebebasan dalam internet tidak terjamin secara menyeluruh.

Salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran adalah promosi. Diperlukan strategi dalam aktivitas promosi yang dilakukan melalui *internet*, yaitu melalui enam tahapan (Fisher, Rafi dan Jaworsky, 2004:361), yaitu:

a. Mengidentifikasi Target Audien

Untuk mengetahui pasar yang potensial atas sebuah produk biasanya dilakukan dengan tiga cara, yakni:

- 1) Melalui pengalaman dimana perusahaan mengetahui siapa siapa saja pasarnya yang dapat menjadi konsumennya di *internet*.
- 2) Pemisahan demografi dipisahkan berdasarkan usia, gender, tingkat pendapatan, tempat tinggal dan beberapa hal yang memiliki kesamaan dengan kategori tersebut. Hasil data demografi pasar dapat diperoleh melalui riset perusahaan yang dilakukan secara offline maupun *online*.

3) Mengetahui perilaku konsumen di *internet*. Apa saja yang dilakukan konsumen di *internet* seperti seberapa sering mereka mengunjungi *website*, mengklik *banner ad* dan berapa lama mereka menghabiskan waktu di depan *internet*.

b. Menentukan Tujuan Aktifitas Promosi

Aktifitas promosi dilakukan untuk dapat mencapai suatu tujuan. Penggunaan medium yang berbeda yaitu *internet* berarti adanya penawaran tujuan tujuan baru dari aktifitas tersebut. Agar tujuan tujuan tersebut dapat dicapai maka perusahaan harus dapat memberikan pengenalan ataupun pengetahuan tentang promosi dengan cara yang agak berbeda ini, baru setelahnya membangun isi pesan yang akan dimasukkan pada aktifitas promosi tersebut.

c. Mengembangkan perencanaan media

Pemilihan media didasarkan pada pemilihan media berdasarkan isi pesan beberapa pertimbangan yang dimasukkan adalah

- 1) Media harus sesuai dengan pasar dari produk perusahaan (didasarkan pada demografi).
- 2) Media yang dipilih harus sesuai dengan tujuan promosi yang dilakukan oleh perusahaan

3) Media yang dipilih harus sesuai dengan rencana program promosi yang telah dibuat oleh perusahaan.

d. Membuat isi pesan

Isi pesan yang akan disampaikan pada materi promosi biasanya ditentukan dengan tema, tema tersebut harus selaras dengan perusahaan, dan tujuan dari perusahaan itu sendiri. tetap dalam koridor membangun kesadaran akan produk dari perusahaan tersebut.

e. Melakukan promosi

Setelah isi pesan dipikirkan dan dibuat, kemudian perusahaan harus siap melakukan distribusi. Seperti melakukan pembelian akan media placement atau dengan bekerja sama dengan perusahaan lain. Kemunculan *internet* dan semakin berkembangnya teknologi digital, perusahaan dapat memanfaatkan media yang sangat simpel dan sangat efisien ini.

f. Mengevaluasi efektivitas dari promosi tersebut

Melakukan evaluasi setelah digunakannya *internet* sebagai media promosi adalah dengan melihat sejauh mana keberhasilan penggabungan antara media *internet* sebagai medium dan pesan dari promosi tersebut berjalan.

### **3. Trend Penggunaan Media Sosial di Perpustakaan**

Media sosial mengacu pada penggunaan platform media baru yang mensyaratkan adanya komponen dan saluran komunikasi publik yang ditandai dengan adanya aktivitas online. Media sosial mencakup struktur sosial dimana di dalamnya orang-orang dapat saling berinteraksi dan berkolaborasi antara satu dengan yang lainnya. Menurut Ron Jones, ada empat jenis media sosial, yaitu social news, social sharing, social networking dan social bookmarking. Lebih lanjut Jones menjelaskan bahwa social news menyediakan fitur berita dimana pembacanya dapat memilih dan memberi komentar pada berita tersebut.

Berita yang mendapat pemilih terbanyak akan dipromosikan paling depan. Contoh dari Social News adalah Digg, Sphinn, Newsvine dan BallHype. Social sharing menyediakan fitur untuk membuat, mengunggah dan membagi foto dan video dengan orang lain. Contoh platformnya adalah Flickr, Snapfish, YouTube dan Jumput. Social networks memberi kesempatan kepada orang-orang untuk saling terhubung antara satu dengan yang lainnya sehingga mereka dapat terus mengikuti update informasi satu dengan lainnya. Contoh jejaring sosial adalah Facebook, LinkedIn, MySpace dan Twitter.

Sementara di dalam Social bookmarking kita dapat menemukan site bookmark dan informasi yang menarik. Kita dapat

menyimpan bookmarks online dan mengaksesnya dari manapun atau membaginya dengan yang lain. Contohnya adalah Delicious, Faves, StumbleUpon, BlogMarks dan Diigo, Jones dalam (Kurniasih, 2016) Perpustakaan sendiri biasanya menggunakan media sosial sebagai media untuk melakukan promosi, baik mempromosikan koleksi ataupun layanan yang ditawarkan. Namun dengan perkembangan masyarakat digital yang nyaris tidak dapat lepas dari internet, media sosial tampaknya bisa dimanfaatkan lebih dari sekedar media promosi.

Sementara itu menurut Mishra (dalam Kurniasih, 2016: 3), kebutuhan perpustakaan pada media sosial terutama jejaring sosial adalah untuk:

- a. Antisipasi timbal balik melalui kontribusi informasi yang berharga dengan harapan seseorang dapat memberikan dan menerima kembali bantuan dan informasi yang bernilai.
- b. Peningkatan pengakuan dimana individu menginginkan pengakuan atas kontribusi mereka.
- c. Rasa akan keberhasilan - kontributor percaya bahwa mereka memiliki beberapa efek pada lingkungan atau masyarakat.
- d. Partisipasi pengguna- pengguna ingin lebih partisipasi dan kontribusi di web sosial. Lebih sosial dan kolaboratif. Jejaring sosial dapat memungkinkan pustakawan dan pengguna tidak hanya untuk berinteraksi, tetapi untuk berbagi dan mengubah sumber daya secara dinamis dalam media elektronik

- e. Merangkul kepercayaan publik.
- f. Terlibat dalam perubahan-perubahan yang cepat dan telah terlihat sejak dekade terakhir
- g. Inovatif bersama- Ini didasarkan pada perpustakaan sebagai sebuah layanan komunitas yang memahami bahwa masyarakat berubah, perpustakaan tidak hanya mengubah masyarakat, tetapi juga mengubah perpustakaan.
- h. Pergerakan open access - membuat koleksi tersedia secara terbuka, personal, interaktif, dan mendukung penciptaan, edit, komentar, bookmark, penilaian, tag, dll, oleh pengguna.
- i. Tersedianya multimedia.

Untuk memenuhi kebutuhan tersebut kemudian Mishra membagi kegiatan pustakawan di media sosial menjadi tiga kegiatan utama, yaitu untuk mengkomunikasikan informasi, mendistribusikan pengetahuan dan untuk mengorganisasikan pengetahuan (Mishra dalam Kurniasih, 2016: 7). Dalam mengkomunikasi informasi, pustakawan secara konsisten terhubung dan berinteraksi dengan seluruh pihak yang berkepentingan dengan membangun iklim kolaborasi online. Adapun platform yang dapat digunakan untuk ini antara lain Facebook, Twitter, LinkedIN, MySpace, Ning, blog, IM, seperti WhatsApps, LINE, Meebo, dll, Distribusi informasi merupakan kegiatan berbagi informasi. Platform yang dapat digunakan untuk distribusi informasi antara lain Flickr, YouTube, TeacherTube (Youtube untuk guru, orang tua, instruktur perpustakaan),

Second Life (perpustakaan virtual), Wikipedia, PBWiki (host wiki bisnis dan pendidikan), Footnote (dokumen sejarah asli), CommunityWalk (geografis), SlideShare, Digg (fungsi blog), StumbleUpon (pencarian channel), Daft Doggy (membuat tour web). Pengorganisasian pengetahuan didasarkan pada informasi atau pengetahuan yang dapat diakses melalui teknologi media sosial.

#### **4. Instagram sebagai media promosi**

Instagram merupakan salah satu situs jejaring sosial yang juga populer di dunia. berdasarkan data yang diperoleh pada tahun 2014, pengguna instagram cukup tinggi yaitu mencapai 200 juta pengguna dengan jumlah foto yang telah terunggah sebanyak 20 milyar foto (Priansa, 2017:370). Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-follow akun instagram kita. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun kebisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram (Nisrina, 2015:137)

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui instagram lah produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan. Fitur-fitur dalam media sosial

Instagram ini adalah indikator yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pendapat Bambang (2012:53) dalam bukunya Instagram Handbook menyatakan indikator dari media sosial Instagram yaitu Hastag, Geotag, follow, share, like, komentar dan mention. Dimana masing-masing fitur memiliki kegunaan untuk mendongkrak kepopuleran pemilik akun yang bisa digunakan untuk keperluan bisnis maupun sekedar bersosialita. fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, fitur-fitur tersebut dapat dijabarkan antara lain:

a. Followers (Pengikut)

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

b. Upload Foto

Kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin di unggah dapat diperoleh

melalui kamera *idevice* ataupun foto-foto yang ada di album foto di *idevice* tersebut.

c. Efek foto

Pada versi awalnya, instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting foto.

d. Arroba

Seperti twitter dan facebook, instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun instagram dari pengguna tersebut.

e. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah geo tag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna *idevice* mengaktifkan GPS mereka di dalam *idevice* mereka. Dengan demikian *idevice* tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna instagram tersebut berada.

f. Tanda suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan facebook, sebagai penanda bahwa pengguna lain menyukai foto yang telah anda unggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan

jumlah suka pada sebuah foto di dalam instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

Sicssons, Vo & Holly (2015:18-23) mengemukakan lima strategi dalam menciptakan konten yang baik di instagram;

a. *Choose a simple promise and deliver a sophisticated message*

Strategi ini berasal dari pemahaman konsumen dan wawasan mengenai produk. Pesan harus ditunjukkan secara mencolok sehingga konsumen bisa mengerti isi pesan yang disampaikan. Intinya postingan memiliki wawasan yang unik yang dapat mendukung produk, sehingga membawa konsumen merasa lebih dekat dengan produk.

b. *Create a Unique Visual Narrative*

Produk di Instagram dihargai karena bisa mengekspresikan narasi yang baik. Konsumen mengharapkan konsistensi dan konten yang berkualitas tinggi. Pengguna bisa mengikuti konten yang bagus, namun sama cepatnya untuk berhenti mengikuti konten yang tidak menarik. Setiap produk harus menemukan cara untuk membuat konten khusus yang sesuai dengan janji produk, menjaga konsistensi dan menyeimbangkan tema yang berbeda.

c. *Build Your Story on the Four Pillars of Visual Storytelling*

- 1) *Authenticity*: Orang-orang mendambakan gambar yang nyata dan menghargai pesan yang bersifat pribadi (konten asli), tidak dapat diprediksi, dan tidak asing lagi. Foto yang asli tidak menggunakan pengeditan yang berlebihan. Kesempurnaan adalah konsep abstrak yang memungkinkan berbeda untuk setiap individu.
- 2) *Sensory*: Gambar bisa memicu pikiran untuk mengasosiasikannya dengan sebuah pengalaman, lebih jauh melibatkan indera seperti bau, sentuhan, rasa dan suara bisa di rangsang, melalui gambar. Celah informasi yang mendorong audiens untuk memahami pesan yang ingin di sampaikan dalam sebuah gambar.
- 3) *Archetype*: Arketipe memasok kerangka yang kuat dengan membuat sebuah alur cerita yang dapat berkaitan dengan gagasan yang tidak terbatas waktu dan dapat di terapkan secara luas. Dengan demikian, arketipe dapat digunakan untuk mengembangkan strategi komunikasi produk dalam sebuah cerita secara visual.
- 4) *Relevancy*: Globalisasi dan semakin luasnya penggunaan internet senantiasa mengubah relevansi budaya dan cita-cita sosial.

d. *Pick Your Storytelling Theme*

Produk perlu cerita yang akan diceritakan dalam waktu yang panjang, sebuah produk membutuhkan kedalaman cerita yang cukup untuk masa yang berkepanjangan dengan memperkenalkan, mengembangkan dan memutar konten baru. Ceritanya pasti menjadi konsumsi yang unik dan relevan secara sosial terhadap konsumen. *Pick Your Storytelling Route*

Pemilihan alur cerita adalah narasi yang kuat sehingga dapat menjalin komunikasi yang kuat dengan konsumen, agar membangkitkan emosional konsumen yang bisa mendorong mereka untuk terus memperhatikan produk.

## **5. Penelitian Terdahulu**

Kurniasih. 2016. Mahasiswi Program Studi Ilmu Perpustakaan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, melakukan penelitian dengan judul “Optimalisasi Penggunaan Media Sosial untuk Perpustakaan”. Perpustakaan sebagai lembaga penyelenggara layanan informasi harus dapat menyesuaikan diri dengan hal ini. Saat ini telah banyak perpustakaan yang menggunakan media sosial, namun belum banyak perpustakaan yang dapat memanfaatkan media sosial tersebut secara optimal. Penelitian ini berusaha untuk menguraikan bagaimana *trend* penggunaan media sosial di perpustakaan, *platform* media sosial apa saja yang dapat dipergunakan di perpustakaan dan bagaimana optimalisasi penggunaan media sosial untuk perpustakaan. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara

optimal dapat mendukung perpustakaan memberikan layanan yang terbaik kepada pemustaka. Pengelolaan media sosial oleh perpustakaan harus tertencana dengan baik. Untuk dapat mempergunakan media sosial dengan optimal, perpustakaan perlu memahami jenis dan karakteristik dari masing-masing media sosial. Pemahaman terhadap jenis dan karakteristik media sosial ini akan membawa perpustakaan mampu mengidentifikasi jenis konten yang dapat dibagikan sesuai platform media sosial yang dipilih. Perpustakaan dapat memilih satu atau beberapa jenis media sosial. Pemilihan jenis media sosial ini didasari kepada kebutuhan perpustakaan dan analisa jenis media sosial yang banyak dipergunakan oleh target pemustakanya. Hal terpenting yang harus disadari oleh perpustakaan, bahwa penggunaan media sosial membawa konsekuensi komunikasi yang lebih terbuka antara perpustakaan dengan masyarakat, pengguna dapat lebih kritis, perpustakaan diharapkan dapat memberikan respon lebih cepat daripada layanan *offline*. Dengan penggunaan media sosial diharapkan perpustakaan dapat lebih dekat dengan masyarakat dan dapat memberikan layanan terbaiknya.

Riza. 2016. Mahasiswa Jurusan Administrasi Publik Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang melakukan penelitian dengan judul Strategi Promosi Perpustakaan Khusus dengan pendekatan studi kasus pada Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Data statistik pengunjung menunjukkan peningkatan signifikan untuk

ukuran perpustakaan khusus mengingat perpustakaan khusus hanya melayani pengguna khusus namun di Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya juga melayani masyarakat pengguna yang terdiri dari umum, pelajar, mahasiswa. Hasil tersebut tidak terlepas oleh strategi yang dilakukan yaitu menyebar brosur mengadakan event-event di Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya kemudian memaksimalkan fasilitas dan layanan yang ada di Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Fasilitas dan layanan tersebut antara lain ruang audio visual, ruang komputer, free akses jurnal online jurnal yang di langgan diantaranya: J-Stor, Emerald, Proquest, NBER, IJCB 2014, ruang serbaguna, free wifi, kids library, foto kopi gratis dibatasi 10 halaman per pengunjung per hari, penitipan barang, caffè library. Hasil dari penelitian dapat diketahui bahwa strategi promosi yang diterapkan di Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya yaitu advertensi, promosi penjualan, kontak langsung dan publisitas. Strategi promosi yang dilakukan Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya sudah berjalan dengan baik dan sudah sesuai dengan kebutuhan Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pengunjung dan tanggapan positif pengguna perpustakaan. Selanjutnya Faktor pendukung dalam strategi promosi di Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya adalah gedung perpustakaan yang memadai, koleksi yang lengkap dan sumber daya manusia yang cukup. Sedangkan faktor penghambat dalam sterategi promosi di Perpustakaan Bank Indonesia

ada dua yaitu faktor penghambat dari dalam perpustakaan adalah dana. Sedangkan faktor penghambat dari luar perpustakaan adalah kurangnya komitmen dari pimpinan dan lemahnya manajemen organisasi.

Hardiana. 2017. Program studi Manajemen Pendidikan Jurusan Administrasi Pendidikan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta yang meneliti tentang strategi promosi perpustakaan daerah di Kabupaten Purworejo. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi di Perpustakaan Daerah (Perpusda) Kabupaten Purworejo meliputi: 1) bentuk kegiatan promosi; 2) proses kegiatan; 3) faktor penghambat; 4) upaya untuk mengatasi hambatan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Subjek penelitian yaitu kepala seksi perpustakaan, dua tenaga perpustakaan, dan empat pengunjung perpustakaan. Metode pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Uji keabsahan data dengan triangulasi sumber dan teknik. Data dianalisis dengan teknik deskriptif kualitatif menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian yaitu: 1) bentuk kegiatan promosi dilakukan dengan layanan perpustakaan keliling ke sekolah dan desa setiap hari sesuai jadwal, mobil pintar ke sekolah dasar setiap satu minggu sekali, mengikuti pameran buku di Pemkab Purworejo setiap tahun, sosialisasi ke sekolah dan desa berdampingan dengan pembinaan, pelatihan kepada pengelola perpustakaan sekolah setiap tahun, kegiatan insidental bazar

buku di depan gedung perpustakaan, pembuatan dan penyebaran brosur bersamaan kegiatan pameran. 2) proses kegiatan promosi meliputi: a) perencanaan dilakukan oleh kepala seksi perpustakaan dengan langkah awal menganalisis laporan, menetapkan target sasaran yaitu pelajar dan masyarakat umum, penyusunan Renja, serta perencanaan anggaran dari PAD tanpa terlepas dari wewenang Kantor Arpusda; b) pelaksanaan promosi dengan memperkenalkan keberadaan Perpustakaan dan bahan koleksi yang dimiliki, serta memberikan kegiatan menarik seperti keterampilan dan permainan edukatif, menggunakan media cetak berupa brosur dan elektronik berupa website; c) evaluasi dilakukan dalam bentuk laporan bulanan. 3) hambatan kegiatan promosi berupa: a) kurangnya tenaga dan pengetahuan pegawai akan ilmu perpustakaan; b) keterbatasan anggaran; c) minimnya teknologi informatika; d) lokasi dan tampilan fisik perpustakaan kurang menarik minat pengunjung. 4) upaya mengatasi hambatan yaitu: a) mengikutsertakan pegawai dalam pelatihan, diklat, dan bimbingan teknis setiap tahunnya untuk meningkatkan pengetahuan pegawai; b) upaya mengatasi hambatan keterbatasan anggaran dan teknologi informatika yaitu menjalin kerjasama dengan pemerintah daerah maupun instansi lainnya seperti sekolah, Depdikbudpora, Kantor Arsip Semarang dan Jakarta, UPT, instansi khusus seperti Kejaksaan dan Pengadilan Negeri, distributor buku, Coca Cola Foundation Indonesia; c) mendirikan gedung perpustakaan baru di tahun 2017.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, karena sifat data yang dikumpulkan bercorak kualitatif tidak menggunakan alat-alat pengukur. Pengertian penelitian kualitatif menurut (Moleong, 2008:4) dalam bukunya Metode Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah.

Sejalan dengan hal tersebut, Kirk dan Miller (dalam Moleong, 2008:6) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasan maupun dalam peristilahnya.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian dengan pendekatan deskriptif. Metode deskriptif merupakan metode penelitian yang sering digunakan dalam penelitian mengenai status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu peristiwa yang sedang berlangsung. Dengan pendekatan deskriptif peneliti harus mampu mendeskripsikan, menggambarkan, atau melukiskan secara sistematis mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta

hubungan antar fenomena yang diteliti dengan faktual dan akurat (Nazir, 2003:54).

Sedangkan definisi dari metode deskriptif sendiri menurut Whitney adalah mencari fakta dengan interpretasi tepat. Penelitian deskriptif mencoba mempelajari permasalahan yang terjadi dalam masyarakat, norma yang berlaku, serta situasi-situasi tertentu, termasuk di dalamnya tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap, pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan juga pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena (Whitney dalam Nazir, 2003:54).

Lebih lanjut, metode deskriptif secara harfiah merupakan metode penelitian dengan jalan membuat gambaran mengenai suatu situasi maupun kejadian, sehingga metode ini akan menyajikan data dari hasil akumulasi yang berupa kata-kata tertulis maupun lisan. Metode kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan. Pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan jamak. Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden. Ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi (Meleong, 2008:9).

## **2. Teknik Pengumpulan Data**

a. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dokumentasi adalah setiap bahan baik tertulis maupun dalam bentuk gambar dan lain sebagainya yang dapat digunakan untuk memperluas data yang ada. Dokumentasi telah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan (Meleong, 2008:217). Metode ini digunakan untuk memperoleh landasan penulisan ilmiah maupun hasil penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dimiliki untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan penelitian. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa foto, video dan internet.

b. Wawancara

Wawancara atau interview adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. (Mulyana, 2002:180).

Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara terbuka, dimana wawancara dilakukan dengan terarah dan dilaksanakan secara bebas serta mendalam (in-depth), akan tetapi kebebasan yang ada tidak boleh terlepas dari pokok permasalahan yang akan

dipertanyakan kepada responden dan telah dipersiapkan sebelumnya. Sifat dari metode ini adalah wawancara tidak harus terlibat dalam kehidupan sosial informan dan dilakukan secara bertahap.

Wawancara ini mempunyai keunggulan dimana peneliti dapat mengembangkan objek-objek baru dalam wawancara berikutnya karena wawancara mempunyai waktu panjang di luar informan untuk menganalisis dan mengoreksi hasil wawancara sebelumnya. Wawancara ini juga sering disebut dengan wawancara bebas terpimpin dikarenakan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya, tetapi daftar pertanyaan tidak mengikuti jalannya wawancara, dan digunakan agar arah wawancara tetap terkendali dan tidak menyimpang dari pedoman yang ditetapkan dari pokok permasalahan (Bungin, 2009:110).

Dalam penelitian ini yang diwawancarai adalah orang yang bersangkutan dengan divisi yang bertanggung jawab dalam kegiatan promosi I-jogja, dalam hal ini adalah Kepala unit pelayanan perpustakaan, staf pelaksana promosi perpustakaan serta pengunjung.

### **3. Teknik Analisa Data**

Ian dey seperti dikutip dalam Moleong (2008:289) mengatakan bahwa inti dari analisis data dalam penelitian kualitatif terletak pada

tiga proses yang berkaitan yaitu mendiskripsikan fenomena, mengklasifikasikan, dan melihat bagaimana konsep-konsep yang muncul saling berkaitan satu sama lain.

Langkah-langkah dalam analisis data kualitatif yang penulis gunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut (Miles, 1992:12) :

a. Pengumpulan data

Adalah data penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif, seperti: wawancara mendalam (*Indepth Interview*), pengamatan langsung atau observasi dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

b. Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan, reduksi data berlangsung terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat

ringkasan, mengkode, menelusur tema dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini berlangsung hingga laporan lengkap tersusun.

c. Penyajian data

Penyajian data merupakan penyusunan, pengumpulan informasi ke dalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kecenderungan kognitif manusia adalah penyederhanaan informasi yang kompleks ke dalam suatu bentuk yang dapat dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data kualitatif yang valid. Penyajian ini biasanya dalam bentuk matrik, grafik, atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi.

d. Menarik kesimpulan

Berangkat dari permulaan pengumpulan data, peneliti memulai mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasan, kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu ke dalam satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun didalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalahmasalahnya. Data tersebut dihubungkan dan di bandingkan antara satu sama lain sehingga mudah di tarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada.

#### **4. Triangulasi Data**

Triangulasi data merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu. Teknik triangulasi data yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber data lain atau informan lainnya. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi dengan sumber data (Moleong, 2008:179), yaitu :

- a. Membandingkan data dengan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda yang dilakukan dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi peneliti dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, dan orang berada.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi sesuatu dokumen yang berkaitan. Hasil dari perbandingan yang diharapkan adalah berupa kesamaan atau alasan terjadinya perbedaan.

Dalam penelitian ini, terkait dengan langkah-langkah triangulasi sumber yang dilakukan oleh penelitian adalah dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan data-data dokumentasi yang berkaitan di dalam penelitian. Dalam hal ini jangan sampai banyak mengharapkan bahwa hasil perbandingan tersebut merupakan kesamaan pandangan, pendapat, atau pemikiran. Yang penting disini adalah bisa mengetahui adanya alasan-alasan terjadinya perbedaan tersebut (Moleong, 2008:65).