

DESIGN AND APPLICATION OF PROMOTION THROUGH SOCIAL MEDIA (INSTAGRAM) IN THE VOCATIONAL READING ROOM

RANCANGAN DAN PENERAPAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL (*INSTAGRAM*) DI RUANG BACA VOKASI

Oleh :
Tri Mega Asri
Fitria Megawati
Program Pendidikan Vokasi
Universitas Brawijaya
e-mail: trimega@ub.ac.id

Abstrak. Ruang Baca Vokasi UB untuk memenuhi kebutuhan pemustaka yang merupakan para mahasiswa yang dimana tidak dapat lepas dari media sosial terutama instagram, maka Ruang Baca Vokasi UB sebagai salah satu fungsi pemenuhan kebutuhan akan informasi dan pendidikan harus dapat melakukan promosi. Metode rancangan dan penerapan promosi dilakukan dalam empat siklus yaitu sebanyak empat posting setiap siklusnya dengan menetapkan target untuk keseluruhan siklus. Target dalam promosi ini adalah meningkatnya jumlah pengikut Instagram Ruang Baca Vokasi, suka, komen, dan penggunaan hashtag (#ruangbacavokasi). Hasil dari rancangan dan penerapan promosi ruang baca vokasi ub dengan media instagram adalah terlampauinya seluruh target dari segi pengikut, suka, komentar dan penggunaan hashtag. Dengan memanfaatkan media sosial di perpustakaan dapat meningkatkan kesadaran tentang informasi yang dibutuhkan pengguna. Penerapan media sosial di perpustakaan menimbulkan interaksi yang terjadi antara perpustakaan dan pengguna mewakili sisi sosial dari lingkungan media sosial dan dapat memberikan penilaian tentang reputasi perpustakaan.

Kata Kunci: Promosi perpustakaan, Media Sosial, *Instagram*

Abstract. *As a Ruang Baca Vokasi UB to fill up the needs of pemustaka who are students who cannot be separated from social media, especially instagram, the Ruang Baca Vokasi UB as a function of fulfillment information and education needs must be able to promote. The design and implementation method of promotion is carried out in four cycles, namely as many as four posts each cycle by setting targets for the entire cycle. The target in this promotion is the increasing number followers, likes, comments, and the use of hashtags (#ruangbacavokasi) of Ruang Baca Vokasi UB instagram account. The results of the design and application of the ubiquitous vocational reading room promotion with Instagram media are exceeding all targets in terms of followers, likes, comments and use of hashtags. The use social media in the library can increase awareness about the information needed by users. The application of social media in the library creates interactions that occur between the library and users representing the social side of the social media environment and can provide an assessment of the reputation of the library.*

Keywords: *Library promotion, Instagram, Social Media*

PENDAHULUAN

Istilah "media sosial" memberikan sebuah impian media baru dengan berbagai kemudahan. Inti dari media sosial adalah fasilitasi interkoneksi antar pengguna, tidak hanya untuk mendukung berbagi informasi, komunikasi, dan kolaborasi, tetapi juga untuk membuat terhubung jejaring sosial antar pengguna.

Media sosial sebagai hasil dari teknologi memberikan kemudahan bagi penggunaannya sehingga menimbulkan ketergantungan. *Dependvncy theory* mendefinisikan bahwa ketergantungan berkaitan dengan upaya dalam memenuhi kebutuhan atau pencapaian tujuan dengan bergantung pada sumber daya lain yaitu media sosial. (Soliha, 2015).

Tren ke arah penggabungan dan pencampuran fitur sosial ke dalam sumber daya tradisional mengubah sumber daya perpustakaan dasar seperti katalog dan database vendor dengan mengaburkan perbedaan antara sumber daya perpustakaan dan lingkungan sosial. Untuk perpustakaan mempertimbangkan penyediaan layanan menggunakan media sosial, keputusan utama adalah memilih di antara berbagai media sosial yang berbeda untuk mengimplementasikan layanan yang paling sesuai untuk kebutuhan perpustakaan dalam hal fungsi, dan kemampuan untuk menjangkau audiens yang diinginkan secara luas.

Media sosial atau *social media* dikenal juga dengan istilah jejaring sosial

merupakan bagian dari media baru yang memiliki muatan sangat interaktif (Watie, 2011). Media sosial digunakan untuk mempromosikan berita, acara, sumber daya, dan layanan perpustakaan telah menjadi fokus utama media sosial perpustakaan. Promosi tidak hanya dapat diarahkan untuk mendatangkan pengguna, tetapi juga dapat melibatkan media dalam mempublikasikan dan meliput acara perpustakaan. Dengan pemasaran media sosial, perpustakaan harus mendesain promosi sambil mengingat bahwa dalam ruang sosial, kontrol akhir dilepaskan kepada pengguna. Karena pengguna akan membagikan ulang dan bahkan merombak pesan dan gambar pemasaran perpustakaan, perpustakaan harus mempertimbangkan cara terbaik untuk mempertahankan elemen penting dari promosi, seperti dengan memberi *branding* perpustakaan, informasi, dan foto atau gambar, infografis yang akan dibagikan ulang oleh pengguna. Karena pembagian ulang pengguna adalah salah satu metode terbaik promosi, perpustakaan juga harus melibatkan pengguna media sosial sehingga mereka tertarik untuk membagikan ulang pesan pemasaran. Beberapa kajian penelitian mengenai penerapan media sosial di perpustakaan telah dilakukan oleh Nuning Kurniasih (2016) dimana penelitiannya menguraikan bagaimana trend penggunaan media sosial di perpustakaan, *platform* media sosial apa saja yang dapat

dipergunakan di perpustakaan dan bagaimana optimalisasi media sosial untuk perpustakaan. Sedangkan penelitian Purwani (2017) yang mengkaji penggunaan media sosial *facebook* di Perpustakaan FISIPOL UGM, dengan metode analisis deskriptif kuantitatif. Hasil kajian menunjukkan bahwa Perpustakaan ISIPOL merupakan perpustakaan yang memiliki frekuensi penggunaan facebook paling tinggi untuk mempromosikan kegiatan atau layanan perpustakaan. Kajian yang perlu dikembangkan adalah terkait komunikasi perpustakaan melalui pesan yang disampaikan dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Begitu pun yang ditekankan oleh peneliti sebelumnya Kurniasih (2016) bahwa perpustakaan diharapkan dapat lebih cepat daripada layanan *offline* dengan penggunaan media sosial membawa konsekuensi komunikasi lebih terbuka dan pengguna lebih kritis.

Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017 menyebutkan bahwa penggunaan internet terbesar adalah untuk mengakses media sosial yaitu sebesar 87,13% dengan penggunaan aplikasi media sosial tertinggi *Youtube* 43%, *Facebook* 41%, *Whatsapp* 40%, *Instagram* 38%, *Line* 33% (*WeAreSocial.net dan Hootsuite*, 2017). Besarnya penggunaan media sosial di masyarakat dapat dijadikan sebagai peluang bagi perpustakaan untuk mendukung segala kegiatan yang ada di perpustakaan.

Saat ini sudah banyak perpustakaan yang menggunakan media sosial untuk mendukung kegiatannya. Sebuah hasil penelitian 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, (Taylor dan Francis, 2014). 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.

TINJAUAN PUSTAKA

Salah satu manfaat dari penggunaan media sosial dibidang perpustakaan adalah dengan menggunakannya sebagai sarana untuk melakukan promosi. (Yusuf, 2001) promosi perpustakaan bertujuan memperkenalkan segala informasi dan sumber sumber yang dimiliki perpustakaan kepada masyarakat luas supaya mereka pada akhirnya berminat memanfaatkannya secara optimal. Sedangkan menurut Mustofa (2017) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi untuk memperkenalkan produk baik berupa barang maupun jasa kepada calon pelanggan (*costumer*) dengan tujuan agar mereka bersedia membeli atau memanfaatkan barang

maupun jasa yang ditawarkan. Promosi perpustakaan menurut Sukirno (2016) merupakan bentuk pengenalan produk jasa perpustakaan kepada pemustaka.

Dengan demikian promosi adalah usaha yang dilakukan oleh penjual untuk membujuk kepada orang lain untuk memakai produk, pelayanan atau ide yang dipromosikan. Secara singkat promosi perpustakaan adalah aktivitas memperkenalkan perpustakaan dari segi fasilitas, koleksi, jenis layanan, dan manfaat yang didapat oleh setiap pemustaka secara lebih terperinci. Promosi perpustakaan dilakukan untuk mencapai tujuan atau sasaran tertentu. Promosi memiliki peran penting pada sebuah perpustakaan, yaitu sebagai suatu wadah untuk memperlihatkan kepada pengguna apa saja koleksi yang dimiliki serta layanan apa yang ada di perpustakaan tersebut.

Dalam melakukan promosi perpustakaan harus mampu memberikan suatu hal yang unik untuk menarik pemustaka, dapat tergambar dari branding dalam bentuk *alive library* yang memberikan gambaran bahwa perpustakaan dapat hidup melalui kegiatan pemenuhan kebutuhan pemustaka yang dipandu pustakawan (Sugara, 2016). Salah satu cara untuk menghidupkan perpustakaan dapat dilakukan melalui media sosial, seperti hasil penelitian dari Wibowo (2014) yang mengutarakan bahwa promosi

perpustakaan dapat dilakukan melalui berbagai media, salah satunya ialah melalui pemasaran langsung dalam bentuk *delivery order*, *website*, maupun pembuatan akun *facebook*. Media sosial yang digunakan sebagai sarana untuk promosi perpustakaan nampaknya merupakan sebuah jalan yang tepat, mengingat bahwa rata-rata pengguna perpustakaan adalah mahasiswa yang notabene usia remaja akhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dikalangan remaja akhir yaitu usia 18-29 tahun mencapai angka 93% (Pewinternet.com dalam Sherlyanita, 2016).

Seperti pada Ruang Baca Vokasi yang merupakan salah satu bentuk dari perpustakaan perguruan tinggi, ruang baca tersebut baru didirikan pada bulan November 2016 dan dibuka pada tanggal 20 Februari 2017. Jumlah koleksi di Ruang Baca Vokasi adalah sebanyak 798 judul dengan 1058 eksemplar, pengunjung Ruang Baca tersebut rata-rata perhari adalah 17 mahasiswa perhari. Sedangkan Program Pendidikan Vokasi memiliki jumlah mahasiswa dari angkatan tahun 2014 hingga 2016 sebanyak 2199 mahasiswa (Program Pendidikan Vokasi, 2014;2015;2016). Oleh karena itu promosi perlu dilakukan untuk memperkenalkan tentang Ruang Baca Vokasi beserta koleksi yang ada di Ruang Baca tersebut kepada mahasiswa Vokasi dan juga mahasiswa Universitas

Brawijaya.

Promosi Ruang Baca Vokasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan menggunakan media sosial. 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 Vokasi yang rata-rata berusia 20-21 tahun. Promosi dapat dilakukan melalui media sosial Instagram, penulis memilih Instagram karena Instagram secara khusus digunakan sebagai aplikasi berbagi foto. Dengan menggunakan Instagram, berbagai kegiatan yang berhubungan Ruang Baca seperti koleksi dan kegiatan pengolahan buku dapat di bagikan secara luas. Promosi di Instagram dapat dilakukan dengan berbagai cara misalnya dengan menggunakan hashtag yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto dengan menggunakan "kata kunci". Dengan demikian diharapkan pengunjung di Ruang Baca Vokasi semakin meningkat, tidak hanya dari mahasiswa Vokasi saja namun juga dari seluruh mahasiswa di Universitas Brawijaya. Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan diatas maka penulis mengambil judul "Rancangan dan Penerapan Promosi Ruang Baca Melalui Media Sosial Instagram di Ruang Baca Vokasi".

METODE PENELITIAN

Pada rancangan penerapan promosi

Ruang Baca Vokasi menggunakan media sosial Instagram ini, tahapan awal adalah menyusun rancangan penerapan yang dilakukan dalam 3 siklus setiap minggunya, dalam 1 siklus melakukan promosi sebanyak 4 kali posting di akun Instagram. Jika pada proses penerapan terdapat hasil yang mencapai atau bahkan melampaui dari apa yang telah direncanakan terkait dengan jumlah pengikut, suka dan komentar maka penerapan digolongkan berhasil.

Berikut adalah rencana penerapan promosi yang dilakukan di Ruang Baca Vokasi :

1. Siklus pertama, yaitu pada hari kamis 27 April 2017 dengan postingan Gambar depan Ruang Baca, pada hari Sabtu 29 April 2017 dengan koleksi buku TI, sedangkan pada hari Selasa 2 Mei 2017 dengan postingan pengumuman Give away dan Rabu 3 Mei 2017 dengan postingan Kutipan hadiah give away.
2. Siklus kedua, hari jumat, 5 Mei 2017 dengan postingan gambar koleksi buku desain, hari Minggu tanggal 7 Mei 2017 postingan Informasi tentang pedoman pengolahan bahan perpustakaan, hari Senin tanggal 8 Mei 2017 postingan pengumuman Give away, pada hari Selasa, tanggal 9 Mei 2017 postingan tentang kutipan hadiah give away.
3. Siklus ketiga pada hari Jumat tanggal 12 Mei 2017, postingan koleksi buku dari Big Bad Wolf, pada hari minggu, tanggal 14 Mei 2017 postingan tentang Pendapat mengenai penyediaan koleksi novel, pada hari Selasa, tanggal 16 Mei 2017 postingan tentang

Pengumuman Give away, sedangkan pada hari rabu, tanggal 17 Mei 2017 postingan tentang Ucapan selamat Hari Buku Nasional, pada hari sabtu, tanggal 20 Mei 2017 postingan tentang Pengumuman pemenang *give away*.

Responden yang menjadi sasaran dalam kegiatan promosi Ruang Baca yang penulis lakukan adalah mahasiswa Program Pendidikan Vokasi dan seluruh mahasiswa Universitas Brawijaya. Penetapan jumlah yang ditargetkan berasal dari kajian pengikut sebelumnya, jumlah mahasiswa dan rata-rata yang telah dihasilkan oleh postingan sebelumnya.

Penerapan promosi Ruang Baca Vokasi UB dengan menggunakan Instragram menargetkan tingkat keberhasilan dari kegiatan promosi Ruang Baca Vokasi melalui Instragram adalah sebagai berikut:

1. Pengikut : 100 pengikut
2. Komentar: 5 komentar/gambar
3. Like : 40 like/gambar
4. #ruangbacavokasi : 25 Pengguna

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rancangan dan penerapan media sosial sebagai kegiatan promosi di perpustakaan bertujuan untuk menarik perhatian, memberikan fasilitas dan membentuk perilaku pengguna perpustakaan yang kini sangat dekat dengan media sosial. Seperti yang diungkapkan oleh (Mon, 2015) “*Uses the broader term “social software” to encompass the universe of social sites, the nature of which she describes as facilitating at least two of*

three essential types of activities: 1) communication, collaboration, and community building; 2) syndication, sharing, reuse, or remixing; and 3) learning from and capitalizing on others' behavior and knowledge.”

Ada pun hasil dari rancangan dan penerapan yang telah dilakukan sebagai berikut:

Siklus 1

Selama penerapan siklus I, dari postingan foto pertama hingga postingan foto keempat. Pada postingan foto pertama mendapat tanda suka sebanyak 34 suka, namun pada foto kedua jumlah tanda suka turun menjadi 30 suka, di foto ketiga mengalami peningkatan yaitu sebanyak 43 tanda suka dan pada foto terakhir menurun menjadi 40 tanda suka.

Pada poin pengamatan terakhir adalah penggunaan *hashtag* (#) yaitu #ruangbacavokasi, peneliti menargetkan digunakan sebanyak 25 kali. Pada siklus pertama ini pengguna *hashtag* (#ruangbacavokasi) sebanyak 9 kali.

Pada pelaksanaan penerapan siklus I respon dari pengguna Instragram cukup baik, dilihat dari peningkatan pengikut yang cukup pesat dari 34 menjadi 146 merupakan peningkatan sangat tinggi, pada poin suka mengalami pasang surut ada 2 foto yang sudah mencapai target dan 2 foto yang belum mencapai target. Foto yang sudah mencapai target yaitu foto pengumuman giveaway dan foto ulasan mengenai hadiah dari *giveaway*, sedangkan foto yang belum mencapai

target adalah foto koleksi buku TI di Ruang Baca Vokasi dan foto depan Ruang Baca Vokasi. Namun pada poin komentar masih belum ada satu foto pun yang mencapai target, komentar paling banyak yaitu 3 komentar pada postingan ulasan mengenai hadiah *giveaway*.

“Pagi nice pict, di follow ya” “Ruang Baca Vokasi buka tiap hari apa dan jam berapa?”

“Ruang Baca Vokasi buka setiap hari senin-jumat, jam 09.00-16.00”

Lalu pada poin hashtag (#) untuk pengguna #ruangbacaVokasi pada siklus I baru digunakan sebanyak 9 pengguna. Dari hasil di atas masih ada 3 poin pengamatan yang belum mencari target sempurna yaitu pada poin suka, komen, dan penggunaan hashtag maka dari itu masih perlu dilakukan siklus selanjutnya untuk mendapatkan hasil yang sempurna pada siklus-siklus berikutnya.

Siklus 2

Pada postingan foto pertama mendapat tanda suka sebanyak 49 suka, namun pada foto kedua jumlah tanda suka turun menjadi 40 tanda suka, di foto ketiga mengalami peningkatan yaitu sebanyak 50 tanda suka dan pada foto terakhir meningkat lagi menjadi 51 tanda suka.

Pada poin pengamatan terakhir yaitu penggunaan hashtag. Pada siklus II penggunaan hashtag (#ruangbacaVokasi) mengalami peningkatan dari siklus sebelumnya yaitu 9 kali kini sudah digunakan sebanyak 15 kali.

Pada pelaksanaan penerapan siklus II poin pengikut masih mengalami peningkatan sebanyak 7 pengikut, yang sebelumnya 146 pengikut sekarang menjadi 153 pengikut. Peningkatan juga terjadi pada poin suka dari 4 foto yang diposting keempatnya mendapat tanda suka sebanyak : 49 tanda suka untuk postingan koleksi desain, 40 tanda suka untuk postingan Informasi mengenai Pedoman Pengolahan Bahan Pepustakaan, 50 tanda suka untuk pengumuman *giveaway*, dan 52 tanda suka untuk ulasan hadiah *giveaway*.

Pada poin komentar masih sama dengan siklus sebelumnya, belum ada satu foto pun yang mencapai target malah mengalami penurunan. Di siklus I komentar paling banyak adalah 3 komentar kini pada siklus II komentar paling banyak adalah 2 komentar yaitu pada postingan ulasan mengenai hadiah *giveaway*. Lalu pada poin terakhir yakni penggunaan hashtag, pada siklus II pengguna #ruangbacaVokasi mengalami peningkatan sebanyak 6 pengguna dari sebelumnya 9 pengguna kini menjadi 15 pengguna. Dari hasil di atas masih ada 2 poin pengamatan yang belum mencapai target sempurna yaitu pada poin komen dan penggunaan hashtag maka dari itu masih perlu dilakukan siklus selanjutnya untuk mendapatkan hasil yang sempurna pada siklus-siklus berikutnya.

Siklus 3

Selama pelaksanaan siklus III dari

postingan foto pertama hingga postingan-foto kelima. Postingan foto pertama mendapat suka sebanyak 57 suka, postingan foto kedua turun menjadi 51 suka, postingan foto ketiga turun lagi menjadi 47, postingan foto keempat naik 1 suka menjadi 48 suka, dan postingan foto terakhir kembali turun menjadi 44.

Pada poin pengamatan terakhir yaitu penggunaan *hashtag*. Pada siklus III penggunaan *hashtag* (#ruangbacaVokasi) mengalami peningkatan dari siklus sebelumnya yaitu 15 kali kini sudah digunakan sebanyak 28 kali.

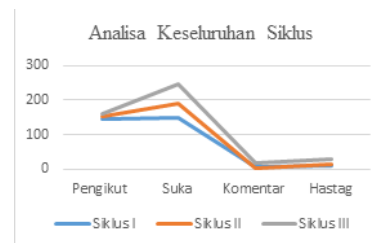
Pada pelaksanaan penerapan siklus III poin pengikut masih mengalami peningkatan sebanyak 9 pengikut, yang sebelumnya 153 pengikut sekarang menjadi 162 pengikut. Peningkatan juga terjadi pada poin suka dari 5 foto yang di posting kelimanya mendapat tanda suka sebanyak : 57 tanda suka untuk postingan koleksi buku dari big bad wolf, 51 tanda suka untuk postingan menanyakan pendapat kepada pengikut, 47 tanda suka untuk pengumuman *giveaway*, 48 tanda suka untuk ucapan Hari Buku Nasional, dan 44 tanda suka untuk postingan pengumuman pemenang *giveaway*.

Pada poin komentar sudah ada 2 postingan yang mencapai target yakni pada postingan penawaran koleksi novel di Ruang Baca Vokasi mendapat 7 komentar dan hal ini di tanggapi positif oleh pengikut akun instagram Ruang Baca Vokasi, dari komentar-komentar tersebut menyatakan bahwa mereka setuju bila

Ruang Baca Vokasi menyediakan koleksi novel dan postingan yang kedua adalah pengumuman pemenang *giveaway* yakni mendapat 10 komentar, komentarkomentar tersebut berisi ucapan selamat kepada pemenang *giveaway* yang diadakan oleh Ruang Baca Vokasi.

Pada poin terakhir yakni penggunaan hashtag, pada siklus III pengguna #ruangbacaVokasi mengalami peningkatan dari penggunaan sebelumnya sebanyak 15 pengguna kini menjadi 28 pengguna, yang berarti meningkat sebanyak 13 pengguna. Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa keberhasilan promosi Ruang Baca Vokasi sudah semakin meningkat, namun masih ada satu poin yang hasilnya kurang maksimal yakni pada poin komentar karena baru 2 postingan yang mencapai target dan 2 postingan yang belum mencapai target.

Setelah dilaksanakan kegiatan promosi Ruang Baca Vokasi melalui media sosial Instagram dari Siklus I hingga siklus IV yang telah dilaksanakan mulai 27 April 2017 sampai 20 Mei 2017, maka diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 1
Analisa Keseluruhan Siklus

Dimulai dari siklus I yang dilaksanakan pada tanggal 27 April 2017

hingga 3 Mei 2017 menunjukkan jumlah pengikut pada siklus I yaitu sebanyak 146 pengikut, jumlah suka sebanyak 148 suka, jumlah komentar sebanyak 5 komentar dan penggunaan *hashtag* sebanyak 9 kali. Pada siklus II yang dilaksanakan pada tanggal 5 Mei 2017 hingga 9 Mei 2017 menunjukkan peningkatan pada jumlah pengikut menjadi 153 pengikut, jumlah suka menjadi 190 suka, namun pada poin komentar mengalami penurunan menjadi 3 komentar dan pada penggunaan *hashtag* mengalami kenaikan menjadi 15 kali digunakan. Pada siklus III yang dilaksanakan tanggal 12 Mei 2017 hingga 20 Mei 2017 menunjukkan peningkatan pada jumlah pengikut menjadi 162 pengikut, jumlah suka menjadi 247 suka, pada siklus III jumlah komentar juga mengalami peningkatan menjadi 17 komentar, dan pada poin terakhir yakni penggunaan *hashtag* pun mengalami peningkatan menjadi 28 kali digunakan.

Pada Grafik 1 di atas menunjukkan peningkatan jumlah pengikut akun Instagram Ruang Baca Vokasi dari minggu ke minggu, dari siklus I yaitu 146 pengikut, siklus II yaitu 153 pengikut, dan siklus III meningkat lagi hingga 162 pengikut.

Pada Grafik 1 Analisa Keseluruhan Siklus menunjukkan peningkatan jumlah tanda suka dalam postingan di Instagram Ruang Baca Vokasi dari siklus I hingga siklus III, pada siklus I yaitu 148 suka, siklus II 190 yaitu 190 suka dan disiklus III yaitu 257 suka.

Grafik di atas menunjukkan fluktuasi dari jumlah komentar pada postingan Instagram Ruang Baca Vokasi, Pada siklus I menunjukkan komentar yang diterima sebanyak 5 komentar namun disiklus II mengalami penurunan yakni hanya 3 komentar, di siklus III jumlah komentar meningkat cukup pesat yakni mencapai 17 komentar.

Grafik di atas menunjukkan peningkatan jumlah penggunaan *hashtag* #ruangbacavokasi dari siklus I hingga siklus III, dari siklus I #ruangbacavokasi digunakan sebanyak 9 kali, pada siklus II digunakan sebanyak 15 kali, dan di siklus III meningkat lagi menjadi 28 kali digunakan.

Dengan penggunaan media sosial di perpustakaan sebagai promosi harus merancang sebuah strategi agar terdapat kontrol terhadap pengguna. Seperti rancangan dan penerapan yang telah dilakukan ini, secara tidak langsung mengajak bahkan menggerakkan pengguna akan membagikan ulang beberapa postingan.

Hal tersebut membuktikan apa yang pernah diungkapkan oleh Mon (2015) Bahwa, *“With social media marketing, libraries must design promotions while keeping it in mind that within social spaces, ultimate control is relinquished to the users. Since users will reshare and even remix library marketing messages and images, the library should consider how best to preserve essential elements of promotions, such as by captioning the*

library's name, contact information, and messaging directly onto images that will be reshared by users. As user resharing of promotional items is key, libraries must also engage social site users so that they are interested and incentivized to reshare marketing messages”

Rancangan dan penerapan siklus di atas adalah sebagai upaya perpustakaan menggunakan fitur interaksi partisipatif dari media sosial yang telah dipilih untuk terlibat dengan pengguna dalam diskusi, komentar dan saran. Dengan fungsi fitur yang bersifat interaktif pada media sosial pengguna dapat mengirimkan umpan balik langsung tentang koleksi dan layanan. Kemampuan ini mengundang partisipasi pengguna dalam diskusi melalui media sosial dapat membantu untuk membuat dan memberdayakan pengguna untuk memiliki suara yang lebih berpengaruh tentang perpustakaan.

Kelebihan bagi perpustakaan, dapat meningkatkan kesadaran tentang informasi yang dibutuhkan pengguna. Dengan memanfaatkan media sosial yang menimbulkan interaksi yang terjadi antara perpustakaan dan pengguna mewakili sisi sosial dari lingkungan media sosial, dan dapat memberikan penilaian tentang reputasi perpustakaan.

KESIMPULAN

Hasil penerapan promosi Ruang Baca Vokasi dengan memanfaatkan *Instagram* telah mencapai bahkan melampaui dari rancangan penerapan siklus, jumlah

pengikut Instagram Ruang Baca Vokasi mencapai 162 pengikut, hal tersebut berarti melebihi angka yang ditargetkan yaitu 100 pengikut. Peningkatan juga terjadi pada suka, dalam setiap siklusnya poin pengamatan suka mencapai 247 suka 5 gambar. Untuk jumlah komentar hal tersebut masih mengalami kenaikan mencapai 17 komentar. Pengamatan terakhir yakni penggunaan hashtag digunakan sebanyak 28 kali. Sebaiknya agar program rancangan dan penerapan ini berkelanjutan adalah dengan meningkatkan keragaman dalam rancangan penerapan siklus, yang dapat mengundang ketertarikan pengguna untuk berinteraksi dalam fitur komentar. Selain itu berstrategi dalam memanfaatkan fitur-fitur lainnya di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2014). *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet*.
- Indriani, E. (2017). Sejarah dan Perkembangan Instagram.
- Kurniasih, N. (2016). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial untuk Perpustakaan. *Makalah Seminar Nasional “Komunikasi, Informasi, dan Perpustakaan di Era Global”*. Bandung.
- Lupiyoadi, R & A.Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mon, L. (2015). *Social Media and Library Service: Synthesis Lectures on Information Concepts, Retrieval, and Services*. Florida State University: Morgan & Claypool Publishers.
- Mustofa. (2017). Promosi Perpustakaan

- Melalui Media Sosial: Best Practice. *Jurnal Publis*, 1(2), 21-29.
- Pendidikan Vokasi. (2017). Sejarah. Universitas Brawijaya
- Pendidikan Vokasi. (2017). Visi dan Misi. Universitas Brawijaya
- Program Pendidikan Vokasi. (2014). *Buku Petunjuk Teknin Pelaksanaan PKK MABA*. Malang. Program Pendidikan Vokasi Universitas Brawijawa.
- Program Pendidikan Vokasi. (2015). *Buku Petunjuk Teknin Pelaksanaan PKK MABA*. Malang. Program Pendidikan Vokasi Universitas Brawijawa.
- Program Pendidikan Vokasi. (2016). *Buku Petunjuk Teknin Pelaksanaan PKK MABA*. Malang. Program Pendidikan Vokasi Universitas Brawijawa.
- Purwani. (2017). Penggunaan Media Sosial Oleh Perpustakaan. Yogyakarta: *Libraria*. Vol5. No.1 Juni.
- Rahmawati, D. (2016). *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Sherlyanita, A.K., & Rakhmawati, N. A. (2016). Pengaruh dan Pola Aktivitas Penggunaan Internet serta Media Sosial pada Siswa SMPN 52 Surabaya. *Journal of Information System and Business Intelligence*, 2(1), 17-22.
- Soliha, S. F. (2015). Tingkat Ketergantungan Pengguna Media Sosial dan Kecemasan Sosial. *Jurnal Interaksi*, 4(1), 1-10.
- Sugara, S., Rusmono, D., & Agustina, S. (2016). Alive Library as a Brand Positioning in School Library Bina Persada. *Jurnal Edulib*, 6(1), 82-104. Doi: <http://dx.doi.org/10.17509/edulib.v6i1.5005>.
- Sukirno (2016). Optimalisasi Web Untuk Promosi Perpustakaan. *Pustakaloka*, 8(2), 245-258.
- Taylor and Francis. (2014). *Use of social media by the library: Current practices and future opportunities. A white paper*. Taylor & Francis.
- Watie, E. . S. (2011). Komunikasi dan Media Sosial. *The Messenger*, 3(1), 69-75.
- WeAreSocial.Net dan Hootsuite. 2017. *Ini Media Sosial yang paling Populer di Indonesia*.
- Wibowo, S.S., Komariah, N., Kurniasih, N. (2014). Strategi Promosi Perpustakaan Sekretariat Jenderal Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 2(1), 1-7.
- Yusuf, P. M.(2001). *Pengantar Aplikasi Teori Ilmu Sosial Komunikasi Untuk Perpustakaan dan Informasi*. Bandung: Program Studi Ilmu Perpustakaan. Fakultas Komunikasi Universitas Padjadjaran.