

# Persepsi Pengikut Instagram @disperpusip\_sidoarjo terhadap Promosi Perpustakaan

Arief Nur Ichsan, Ainur Rochmaniah\*

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

**Abstrak:** Penelitian ini menyelidiki persepsi pengikut terhadap akun Instagram yang digunakan sebagai media promosi perpustakaan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan wawancara dan observasi mendalam, penelitian ini berfokus pada pengikut aktif yang terlibat dengan konten. Temuan mengungkapkan bahwa pengikut memandang upaya promosi secara positif, mencapai tujuan yang diharapkan yaitu memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan audiens. Akun tersebut berhasil memberikan informasi komprehensif tentang layanan, fasilitas, dan kegiatan, serta efektif mempromosikan kunjungan melalui konten menarik tentang layanan perpustakaan keliling dan kunjungan sekolah. Meski ada beberapa hal yang memerlukan perbaikan, strategi promosi melalui Instagram dinilai berhasil. Implikasinya menyarankan peningkatan keterlibatan media sosial untuk lebih meningkatkan upaya promosi perpustakaan.

**Kata Kunci:** Promosi Perpustakaan, Instagram, Penelitian Kualitatif, Persepsi Pengikut, Strategi Media Sosial

DOI:

<https://doi.org/10.47134/jlis.v1i1.2644>

\*Correspondence: Ainur Rochmaniah

Email: [ainur@umsida.ac.id](mailto:ainur@umsida.ac.id)

Received: 13-05-2024

Accepted: 15-05-2024

Published: 27-05-2024



**Copyright:** © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (BY SA) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** This study investigates followers' perceptions of an Instagram account used as a medium for library promotion. Employing a descriptive qualitative approach with in-depth interviews and observations, the research focuses on active followers who engage with the content. Findings reveal that followers perceive the promotional efforts positively, achieving the intended goals of informing, persuading, and reminding the audience. The account successfully provides comprehensive information on services, facilities, and activities, and effectively promotes visits through engaging content about mobile library services and school visits. While some areas need improvement, the promotional strategy via Instagram is deemed successful. Implications suggest enhancing social media engagement to further improve library promotion efforts.

**Keywords:** Library Promotion, Instagram, Qualitative Research, Follower Perceptions, Social Media Strategy

## Pendahuluan

Media sosial adalah media baru yang dimana para penggunanya dapat berbagi, melihat, berpartisipasi, dalam pembuatan konten. Beberapa media sosial yaitu instagram, youtube, whatsapp, twitter, facebook. Beberapa media sosial ini adalah yang paling sering digunakan masyarakat di seluruh dunia (Suksmawati & Purwa, 2022). Hasil survei oleh APJII tentang perilaku

penggunaan internet tahun 2022 menunjukkan bahwa media sosial adalah konten internet yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia. Hasil survey tersebut menyatakan 89,15% untuk media sosial, 73,86% untuk chatting online, 21,26% menggunakan shopping online, 14,23% untuk game online, 11,98% untuk infotainment/gossip, 9,27% untuk transportasi online, 8,49% untuk music online, 7,23% untuk email, 4,79% untuk radio online, 4,05% untuk meeting online, 2,81% untuk belajar online, 1,37% untuk dompet elektronik (Suharso & Pramesti, 2020).

Media sosial adalah platform media yang memfasilitasi masyarakat dalam beraktivitas maupun berinteraksi, maka dari itu media sosial bisa disebut sebagai media online yang dapat merapatkan hubungan sosial sesama manusia (Triyanto & Sa'idah, 2023). Manfaat media sosial antara lain untuk hiburan, pencarian hobi, menambah relasi, dan sumber informasi terkini. Menurut media sosial memiliki manfaat secara garis besar yang dibagi menjadi dua, yaitu manfaat bagi individu dan manfaat bagi organisasi kelompok (Widiastuti & Meiningsih, 2018). Manfaat media sosial bagi individu adalah sebagai sarana pembelajaran, media komunikasi digital, media hiburan, dan membuka lapangan pekerjaan. Sedangkan manfaat bagi organisasi kelompok yaitu sebagai media pemasaran dari organisasi itu sendiri dan juga sebagai saluran komunikasi online dengan masyarakat (Wati et al., 2024).

Kehadiran instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki pengguna terbanyak di dunia. Kehadiran instagram memiliki banyak manfaat terhadap penggunaannya antara lain, ada yang menggunakan instagram sebagai tempat mengabadikan momen, sebagai tempat berjualan online, menyebarkan berita, dan tempat mengunggah beberapa konten lainnya (Chyntia & Rahmadanita, 2021). April 2022 *We Are Social* mencatat bahwa instagram menempati posisi ke-4 sebagai media sosial terbanyak yang digunakan oleh masyarakat di dunia dengan indonesia berada di peringkat ke-4 dalam dengan jumlah pengguna aktif bulanan sebanyak 99,9 juta orang (Rizaty, 2022). Dari banyaknya manfaat media sosial tersebut tidak heran jika media sosial seperti instagram juga dimanfaatkan sebagai media promosi online layanan masyarakat, dalam hal ini yaitu Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Sidoarjo (Pratama & Suryawati, 2022).



Gambar 1. Profil Akun Instagram @Disperpusip\_Sidoarjo

Akun instagram @disperpusip\_sidoarjo memiliki followers sebanyak lebih dari 2500 orang dan unggahan sebanyak 500 lebih unggahan. Informasi yang diberikan dari akun Instagram @disperpusip\_sidoarjo pun terbilang lengkap seperti jam layanan, informasi pelayanan pelanggan, promosi mengenai aplikasi perpustakaan dan lain-lain(Latif, 2022). Selain itu instagram @disperpusip\_sidoarjo selalu aktif dan update dalam pembuatan konten setiap harinya melalui fitur *feed* dan *reels* dalam instagram. Fitur *feed* dan *reels* merupakan fitur utama dalam instagram yang dimana fitur tersebut digunakan untuk membagikan unggahan yang nantinya dapat dilihat oleh para followers yang mengikuti akun tersebut. Update yang dilakukan oleh instagram @disperpusip pun beragam mulai dari promosi kegiatan perpustakaan seperti; mobil perpustakaan keliling, motor pintar, pelayanan sekolah yang berkunjung ke perpustakaan, sampai memberikan update tentang kegiatan para karyawan perpustakaan itu sendiri(Batubara et al., 2021). Dengan banyaknya konten dan pelayanan yang bervariasi, diharapkan dapat memberikan kesan positif kepada masyarakat dalam sektor promosi melalui akun instagram tersebut. Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono 2002:219). (Lupiyoadi 2009:120) berpendapat bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Adapun 3 unsur fungsi promosi yaitu (1) *Informing*, memberikan informasi kepada pihak konsumen atau masyarakat terkait barang atau jasa yang ditawarkan. Informasi yang digunakan dapat berupa gambar, kata-kata, ataupun hal lain yang intinya untuk menginformasikan suatu barang atau jasa. (2) *Persuading*, membujuk konsumen agar tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan. (3) *Reminding*, mengingatkan barang atau jasa yang tersedia di dalam sebuah perusahaan atau institusi (Mainanda, 2021).

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Makna dari persepsi sendiri adalah memberikan stimulus terhadap indra manusia (Rakhmat, 2018). Persepsi adalah inti dari komunikasi, sedangkan interpretasi adalah inti persepsi yang identik dengan penyandian bolak-balik dalam proses komunikasi. Hal ini dijelaskan oleh Mulyana tentang berbagai definisi persepsi oleh para ahli, antara lain Wenburg dan Wilmot yang berpendapat bahwa persepsi dapat diartikan sebagai cara makhluk hidup memaknai sebuah obyek (Sonni et all., 2019). Dengan kata lain persepsi adalah penafsiran seseorang terhadap apa yang dihasilkan oleh inderanya tergantung dengan pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya. Oleh karena itu setiap orang belum tentu memiliki persepsi yang sama terhadap apa yang mereka lihat sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman masing-masing. Kondisi ketika timbul persepsi adalah adanya objek, perhatian seseorang adalah langkah pertama dalam memberikan persepsi, dan alat indra manusia sebagai reseptor penerima rangsangan, yaitu saraf sensorik sebagai alat untuk meneruskan rangsangan ke otak dan dikirim dari otak melalui saraf motorik sebagai alat untuk mempertahankan respon. Persepsi muncul secara spontan pada individu, yaitu ketika seseorang berada pada situasi yang penuh rangsangan(Butar et al., 2023). Dalam mempersepsikan sesuatu tidak selalu dipersepsikan secara keseluruhan, tetapi hanya perlu diingat. Persepsi tidak independen atau berdiri sendiri, tetapi bergantung pada pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh suatu organisme (Sahafaruddin, 2013).

Berikutnya adalah komponen atau tahap dalam persepsi, proses persepsi dibagi menjadi 3 tahap yaitu; sensasi (*sensation*), perhatian (*attention*), dan interpretasi (*interpretation*). Ketiga tahap

inilah yang membentuk proses persepsi menerjemahkan pesan menjadi sebuah makna yang sebenarnya (Solomon, 2006). Sensasi, persepsi dapat ditangkap misalnya, melalui organ indera kita; telinga, mata, lidah, kulit, dan sebagainya. Yang kedua adalah atensi, atensi memegang peranan yang sangat penting disini karena sebelum seseorang memberikan jawaban atau menginterpretasikan suatu peristiwa atau stimulus, terlebih dahulu seseorang memperhatikan peristiwa atau stimulus tersebut. Setelah memperhatikan rangsangan atau stimulus yang diperoleh, orang tersebut lebih mementingkan rangsangan yang menarik perhatian daripada yang tidak menarik perhatian (Jati & Sufyanto, 2024). Yang terakhir adalah interpretasi. Pesan yang diterima seseorang melalui panca indera merupakan tahapan terpenting dalam proses persepsi. Namun, karena berbagai alasan, tidak semua pesan atau rangsangan yang dihasilkan oleh indera manusia dapat ditafsirkan, karena berbagai alasan antara lain, kemampuan panca indera yang terbatas untuk menangkap terlalu banyak rangsangan pada saat yang sama, tidak sesuai dengan kepentingan pada orang tersebut, dan tidak semua rangsangan mempunyai akibat dan daya tarik yang sama bagi setiap orang (Keliwar & Nurcahyo, 2015).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Intan Insanni dengan judul Analisis Persepsi Pada Followers Akun @Coffeineseeker Sebagai Sumber Informasi Tentang Coffee Shop, ditemukan bahwa akun @coffeineseeker dapat dianggap sebagai sumber informasi tentang coffee shop dengan menggunakan teori persepsi yang ditujukan kepada followers akun tersebut. Penelitian ini menggunakan metode netnografi dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Salah satu yang ditemukan peneliti adalah adanya (FOMO) *fear of missing out*.

Pada penelitian lainnya yang berjudul Persepsi Masyarakat tentang Citra Pemerintah Kota Medan Melalui Akun Media Sosial Instagram @humas\_pemkomedan, ditemukan hasil bahwa persepsi mengenai citra pemkot medan diuraikan menjadi 2 aspek, yang pertama melalui profil Instagram dan yang kedua adalah isi Instagram @humas\_pemkomedan yang terdiri dari 6 kategori unggahan yang dimana hasil persepsi dari masyarakat cenderung positif.

Penelitian ini peneliti lebih ingin menekankan dan mengetahui bagaimana persepsi followers instagram @disperpusip\_sidoarjo sebagai media promosi. Sebagai pembeda penelitian terdahulu lebih membahas mengenai bagaimana akun instagram tersebut dapat menjadi sumber informasi, dan bagaimana citra masyarakat terhadap suatu institusi, sedangkan pada penelitian ini bagaimana instagram dapat menjadi sebuah platform promosi yang efektif. Sedangkan persamaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan teori persepsi dalam mencapai tujuan penelitian.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif digunakan untuk memperoleh data yang mendalam, yaitu data yang mengandung makna. Makna adalah data aktual dalam penelitian kualitatif, atau data yang memiliki nilai dibalik data yang terlihat. Oleh karena itu penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna.

Informan pada penelitian ini diambil dari para followers instagram yang aktif dalam @disperpusip\_sidoarjo. Pemilihan informan didasarkan pada karakteristik kesesuaian data yang diperlukan, yakni sejumlah 5 orang followers. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan tujuan dapat mempersepsikan masalah yang akan diteliti dengan baik. Informan yang diambil adalah mereka yang; 1) aktif dalam mengakses media sosial terutama akses instagram setiap harinya, 2) minimal 3 kali dalam seminggu mengakses dan melihat konten di akun instagram @disperpusip\_sidoarjo.

Tabel 1. Tabel informan

No	Nama	Umur
1	Ikhsan DanarAsrianto	22
2	Mei Syaroh Muslimah	22
3	Desyam Tri Wahyuni	22
4	Titania Aprillia	22

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif diharapkan dapat menghasilkan data berupa kata-kata dan tulisan. Dengan mempertimbangkan metode yang digunakan maka teknik pengumpulan data yang akan dilakukan adalah wawancara dan observasi. Wawancara diperlukan sebagai data primer dalam penelitian ini karena persepsi dibentuk oleh interpretasi informan yang akan diteliti. Observasi yang digunakan adalah observasi terstruktur atau terencana, yaitu informan sudah mengetahui bahwa peneliti sedang melakukan penelitian.

Analisis data kualitatif dilakukan sebelum terjun ke lapangan, selama di lapangan, dan setelah berada di lapangan. Analisis kualitatif dilakukan dari studi pendahuluan yang akan difokuskan pada penyempurnaan penelitian. Fokus penelitian ini masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti melakukan eksekusi di lapangan. Analisis data kualitatif dimulai dengan pengumpulan data dan disusun secara sistematis dengan mengaitkan hasil wawancara dan catatan lapangan, kemudian dikategorikan sesuai kebutuhan untuk dijelaskan dalam kesimpulan sehingga mudah untuk dipahami. Penelitian ini menggunakan analisis data dari pemikiran Miles dan Huberman, yang mana analisis data akan terus dilakukan hingga data itu sendiri jenuh. Dalam pemikiran Miles dan Huberman analisis data dilakukan dengan urutan sebagai berikut; (*data reduction*) reduksi data, (*data display*) penyajian data, dan yang terakhir adalah penarikan kesimpulan (*conclusion/verification*).

Langkah berikutnya adalah validitas data, peneliti menggunakan validitas data berupa triangulasi. Triangulasi yang akan digunakan oleh peneliti adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah teknik menguji kredibilitas data dengan cara melakukan cek ulang dari data yang diperoleh dari beberapa sumber (Sugiyono, 2017).

## **Hasil dan Pembahasan**

Persepsi adalah interpretasi terhadap suatu peristiwa atau pengalaman yang dirasakan, dilihat, dan didengar oleh suatu individu. Setiap individu memiliki persepsi yang berbeda-beda tergantung pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki masing-masing. Menurut Mulyana (2005:167) persepsi merupakan proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan proses tersebut yang mempengaruhi kita (Mulyana, 2005). Dalam penelitian ini para pengikut akun instagram @disperpusip\_sidoarjo tentu akan menganalisis dan menafsirkan pesan yang mereka lihat dari akun instagram @disperpusip\_sidoarjo. Mereka menafsirkan hal-hal yang berhubungan dengan promosi perpustakaan yang terjadi di akun instagram @disperpusip\_sidoarjo yang nantinya akan menjadi sebuah persepsi. Proses persepsi sendiri dibagi menjadi tiga tahap; yang pertama adalah sensasi, sensasi adalah bagaimana setiap orang menangkap suatu peristiwa atau objek menggunakan alat indra antara lain, mata, telinga, kulit, dan lidah. Seperti contoh kita melihat sebuah informasi yang disuguhkan pada kita melalui instagram, maka kita akan menangkap informasi tersebut dengan indra mata kita. Yang kedua adalah atensi, setelah seseorang mengalami sensasi, orang tersebut akan memperhatikan terlebih dahulu peristiwa atau rangsangan yang terjadi, rangsangan yang lebih menarik akan dianggap lebih penting oleh orang tersebut. Yang terakhir ada interpretasi, interpretasi adalah jawaban dari persepsi seseorang, yang dimana setiap orang akan memberikan interpretasi terhadap suatu peristiwa atau rangsangan yang terjadi dan setiap orang pun memiliki persepsi berbeda tergantung pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki (Agustine et al., 2023).

### **Sensasi**

Setiap orang pasti memiliki sensasi yang berbeda-beda terhadap suatu rangsangan atau peristiwa. Ada yang melihat, mendengar, dan merasakan suatu rangsangan yang ada tergantung peristiwa apa yang terjadi di hadapan orang tersebut. Dari hasil wawancara 5 informan, rata-rata informan menggunakan indra mata dan telinga untuk menangkap rangsangan yang ada yang berarti mereka melihat dan mendengar rangsangan yang terjadi. Ketika pertama kali melihat akun instagram @disperpusip\_sidoarjo 5 informan juga menunjukkan ketertarikan yang berbeda-beda, ada yang memperhatikan jumlah followers, konten yang dibagikan, informasi dan layanan perpustakaan, desain isi konten instagram, dan isi materi yang dibagikan (Kartini et al., 2024).

### **Atensi**

Setelah melihat dan mendengar rangsangan dan peristiwa yang ada setiap orang akan memperhatikan dan mencerna rangsangan tersebut sesuai dengan apa yang mereka lihat. Rangsangan yang lebih menarik perhatian akan dianggap lebih penting oleh orang tersebut. 5 informan mengatakan konten yang dibagikan di akun instagram @disperpusip\_sidoarjo menarik

karena memuat berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh perpustakaan sidoarjo, serta konten yang diunggah pun *up to date, feed* tertata rapi dan kekinian meskipun kurang konsisten dalam pelaksanaannya(Soleha et al., 2023). Konten yang paling menarik perhatian mayoritas informan adalah konten yang di unggah melalui fitur *reels* instagram, karena lewat fitur tersebut konten yang diunggah berupa video yang memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilaksanakan oleh perpustakaan Sidoarjo, seperti agenda perpustakaan keliling, jadwal layanan perpustakaan, fasilitas perpustakaan, video tutorial yang mungkin diperlukan guna mempermudah masyarakat yang akan berkunjung(Kurniawan & Muqtabar, 2023).

### Interpretasi

Persepsi tidak bisa lepas dari interpretasi, karena tahap ini adalah tahap yang terpenting dimana seseorang akan memberikan interpretasi menurut pengetahuan dan pengalaman masing-masing setelah melihat dan merasakan suatu rangsangan atau peristiwa yang terjadi. Mayoritas informan memberikan persepsi positif dan setuju terhadap akun instagram @disperpusip\_sidoarjo yang sudah memenuhi sebagai media promosi perpustakaan sidoarjo, meskipun masih ada hal yang harus ditingkatkan yaitu dalam segi desain agar terlihat lebih menarik di mata followers dan masyarakat. Para informan memaparkan bahwa akun instagram @disperpusip\_sidoarjo sudah bisa menjadi sumber referensi dan tempat untuk mendapatkan informasi seputar perpustakaan sidoarjo, dengan adanya informasi jam operasional perpus, mengetahui fasilitas yang ada, program layanan perpustakaan, tutorial pembuatan kartu anggota, dan sebagainya. Lalu para informan juga mengatakan bahwa akun instagram @disperpusip\_sidoarjo sudah memenuhi tiga unsur fungsi promosi yaitu; menginformasikan, membujuk dan mengingatkan. Hal itu dibuktikan dengan lengkapnya informasi yang disajikan seperti jam pelayanan, informasi buku terbaru, informasi tentang aplikasi ebook (SIDIRA) *sidoarjo information digital library*, informasi tentang fasilitas yang ada, dan sebagainya.



Gambar 2. Unggahan informasi (*informing*) promosi instagram @disperpusip\_sidoarjo

Dalam hal membujuk instagram @disperpusip\_sidoarjo selalu membuat konten setiap hari mengenai pelayanan mereka terhadap masyarakat seperti adanya dokumentasi mobil perpustakaan keliling, motor pintar, sekolah-sekolah yang melakukan kunjungan ke perpustakaan, dan sebagainya yang dimana konten tersebut dikemas dalam bentuk video agar lebih menarik. Diharapkan dengan adanya konten tersebut lebih menarik minat followers dan masyarakat agar berkunjung ke perpustakaan. Instagram @disperpusip\_sidoarjo juga memberikan pelayanan pengusulan bahan pustaka kepada followers agar ketika ingin mengunjungi perpustakaan, para followers maupun masyarakat bisa dengan mudah mendapatkan buku yang ingin dicari (Vazwan, 2024).



Gambar 3. unggahan yang bersifat membujuk (*persuading*) followers @disperpusip\_sidoarjo

Dari segi mengingatkan akun instagram @disperpusip\_sidoarjo juga tidak lupa memberitahukan kepada followers tentang jam pelayanan yang tiba-tiba berubah, pemberitahuan tentang pelayanan ketika hari libur, mengingatkan tentang bazar buku yang akan diadakan, dan up to date mengenai fasilitas yang masih ada dalam perpustakaan (Hasanah et al., 2024).



**Gambar 4.** Unggahan (*Reminding*) Mengingatn Followers Tentang UJLP Perpustakaan Yang Ada Di Daerah Krian

Setiap organisasi ataupun instansi pemerintahan khususnya dinas perpustakaan dan kearsipan di suatu daerah pasti ingin memberikan pelayanan terbaik bagi masyarakat di daerah mereka masing-masing. Berbagai promosi dan memberikan pelayanan yang terbaik pun dilakukan guna menarik minat masyarakat dalam mengunjungi perpustakaan. Salah satunya adalah dengan cara melakukan promosi lewat media sosial, perpustakaan sidoarjo menggunakan akun instagram @disperpusip\_sidoarjo untuk mempublikasikan segala bentuk aktivitas yang dikerjakan setiap harinya. Publikasi yang dilakukan perpustakaan sidoarjo melalui instagram memudahkan para followersnya untuk melihat semua kegiatan dan aktivitas yang dilakukan, terlebih lagi instagram @disperpusip\_sidoarjo juga memberikan berbagai informasi tentang pelayanan dan fasilitas perpustakaan sehingga para followers sangat terbantu dengan adanya akun ini. Di zaman teknologi dan informasi yang sudah maju, masyarakat membutuhkan informasi yang cepat dan mudah diakses. Perpustakaan Sidoarjo menjawab dengan adanya media instagram @disperpusip\_sidoarjo yang mana semua orang dapat dengan mudah mengaksesnya (Suyuthie, 2021).

Akun instagram tersebut juga digunakan untuk memberikan informasi kepada para followers mengenai segala fasilitas yang ada di perpustakaan. Akun instagram @disperpusip\_sidoarjo pun rutin dalam mengupload konten tentang kunjungan mobil keliling dan motor pintar ke berbagai sekolah dasar yang ada di sidoarjo dengan maksud membujuk masyarakat agar tertarik menggunakan pelayanan yang sama. Tidak lupa juga perpustakaan sidoarjo memberikan informasi seputar layanan, jam buka, jam operasional yang tiba-tiba berubah, peringatan hari nasional, dan sebagainya lewat fitur instagram yang bernama (*story*) untuk mengingatkan para followers agar tetap update mengenai segala informasi tentang perpustakaan. Tujuan dan fungsi dari promosi sendiri adalah (1) *Informing*, memberikan informasi kepada pihak konsumen atau masyarakat terkait barang atau jasa yang ditawarkan. Informasi yang digunakan dapat berupa gambar, kata-kata, ataupun hal lain yang intinya untuk menginformasikan suatu barang atau jasa. (2) *Persuading*, membujuk konsumen agar tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan. (3) *Reminding*, mengingatkan barang atau jasa yang tersedia di dalam sebuah perusahaan atau institusi.

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada 5 informan, rata-rata informan memiliki persepsi yang positif terhadap akun instagram @disperpusip\_sidoarjo sebagai media promosi dengan sudah terpenuhinya tiga unsur fungsi promosi yakni; menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Konteks dari konten yang diunggah pun sudah jelas; foto maupun video yang diunggah sudah dapat menarik perhatian followers, adanya caption dalam setiap unggahan untuk mendeskripsikan foto maupun video, bahasa yang digunakan mudah untuk dipahami followers sehingga makna tersampaikan dengan benar, informasi yang disediakan akun instagram @disperpusip\_sidoarjo juga sesuai dengan kebutuhan followers yang akan mencari informasi. Tetapi masih terdapat beberapa kekurangan yakni yang pertama adalah dari segi desain yaitu feed

yang kurang tertata rapi sehingga menimbulkan sensasi yang kurang menyenangkan dalam mengakses dan melihat isi konten yang ada di akun instagram @disperpusip\_sidoarjo. Yang kedua, akun instagram @disperpusip\_sidoarjo sudah memiliki ciri khas tone warna yaitu warna oranye untuk institusinya, tetapi penerapan dalam instagram sendiri masih kurang konsisten ketika mengunggah konten yang akan dibagikan, sehingga menyebabkan ketidaknyamanan terhadap sensasi yang terjadi pada followers dalam melihat profil instagram @disperpusip\_sidoarjo. Yang terakhir, akun instagram @disperpusip\_sidoarjo belum memiliki logo institusi yang membuat masyarakat selalu mengingat Perpustakaan Daerah Sidoarjo.

## Simpulan

Persepsi terhadap akun instagram @disperpusip\_sidoarjo sebagai media promosi perpustakaan cenderung positif. Sensasi yang ditimbulkan menunjukkan bahwa informan memiliki ketertarikan yang berbeda ketika pertama kali melihat profil instagram @disperpusip\_sidoarjo, ada yang memperhatikan jumlah followers, konten yang dibagikan di beberapa fitur instagram, pencarian informasi tentang perpustakaan, desain dalam akun instagram, dan isi materi yang disampaikan. Lebih lanjut, informan lebih memiliki ketertarikan atau atensi terhadap konten yang diunggah melalui fitur instagram yang bernama *reels*, karena melalui fitur tersebut konten yang diunggah berupa video yang sudah diedit dan menjadi lebih menarik daripada konten foto yang diunggah melalui feed yang terkesan monoton. Seluruh informan menjelaskan bahwa akun instagram @disperpusip\_sidoarjo sudah memenuhi 3 unsur fungsi promosi yaitu; (*informing*) menginformasikan, (*persuading*) membujuk, dan (*reminding*) mengingatkan. seluruh informan juga mengatakan bahwa akun instagram @disperpusip\_sidoarjo sudah bisa menjadi sumber referensi dan tempat pencarian informasi yang lengkap seputar Perpustakaan Sidoarjo. Tetapi masih terdapat beberapa kekurangan antara lain; feed yang kurang tertata rapi, penerapan tone warna yang belum konsisten, dan belum adanya logo.

## Daftar Pustaka

- Achidah, N., Warso, M. M., & Hasiolan, L. B. (2016). Pengaruh promosi, harga dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio GT. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 1–17.
- Agustine, N., Kusumaningrum, R., & ... (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Makanan@ Mochi\_Momi Dalam Promosi Melalui Instagram. *Innovative: Journal Of ...* <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/3378>

- APJII. (2022). Profil Internet Indonesia 2022. Retrieved from [apjii.or.id](http://apjii.or.id)
- Batubara, M. H., Nurmalina, N., & ... (2021). Pelatihan Media Sosial Instagram Untuk Sarana Promosi Ekowisata. *JPMA-Jurnal* .... <https://jurnal-assalam.org/index.php/JPMA/article/view/253>
- Butar, M. B., Cangara, H., & Wahid, U. (2023). Strategi komunikasi penggunaan Instagram dalam kegiatan promosi kuliner@ Polkadotkitchen. *Inter Komunika: Jurnal* .... <https://journal.interstudi.edu/index.php/InterKomunika/article/view/%231737>
- Chyntia, P., & Rahmadanita, S. (2021). Pengaruh konten Instagram story dan persepsi manfaat terhadap kepercayaan zodiak (Studi kasus pengikut Instagram). *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 178–185.
- Effendi, M. W., Hendra, Y., & Matondang, A. (2019). Persepsi masyarakat tentang citra pemerintah kota Medan melalui akun media sosial Instagram @humas\_pemkomedan. *Perspektif*, 8(1), 20. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v8i1.2541>
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi dan pengaruhnya terhadap animo calon mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi swasta. *Jurnal Aktual*, 16(1), 21. <https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3>
- Hasanah, M., Haris, M., Afandi, D. P., & ... (2024). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Dalam Meningkatkan Pengunjung Di UPT Rembangan. ... *Jurnal Multidisiplin Ilmu*. <https://gudangjurnal.com/index.php/gjmi/article/view/369>
- Insanni, I., & Febriana, P. (2022). Analisis persepsi pada followers akun @coffeeinseeker sebagai sumber informasi tentang coffee shop. *Spektrum Komunikasi*, 10(2), 148–159. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v10i2.240>
- Jati, A., & Sufyanto, S. (2024). Membuat Feed Instagram untuk Promosi Identitas Merek di Yo Kedai. *INTERACTION: Communication Studies* .... <https://journal.pubmedia.id/index.php/interaction/article/view/2543>
- Kartini, K., Kumala, A., Amirah, U. A., & ... (2024). Pemanfaatan Sosial Media Instagram sebagai Alat Promosi Layanan Informasi Perpustakaan. ... *Dan PKM Bidang* .... <http://www.journal.ainarapress.org/index.php/ainj/article/view/336>
- Keliwar, S., & Nurcahyo, A. (2015). Motivasi dan persepsi pengunjung terhadap obyek wisata desa budaya Pampang di Samarinda. *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*, 12(2), 10–27.
- Kurniawan, T., & Muqtabar, M. F. G. (2023). PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI CURUG LEUWI HEJO. *Bogor Hospitality* .... <https://ojs.bogorhospitalityjournal.com/index.php/bhj/article/view/74>
- Latif, A. A. (2022). Rancangan penerapan strategi promosi melalui instagram di perpustakaan (Action Research Tentang Strategi Promosi Perpustakaan melalui Instagram di Dinas .... *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*. <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/nautical/article/view/489>
- Mainanda, R. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi hotel di kota Pekanbaru (Studi akun Instagram @mitrahotelpku).
- Mulyana, D. (2005). Ilmu komunikasi: Suatu pengantar (Cet. 2). Bandung, Indonesia: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pangaribuan, T. P. (2021). Pengaruh kredibilitas Vanesha Prescilla sebagai celebrity endorser terhadap proses persepsi konsumen atas merek Oppo (pp. 1–125).

- Pratama, Y. B., & Suryawati, I. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi. PANTAREI. <https://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/view/827>
- Purwa, N. D., & Suksmawati, H. (2022). Persepsi generasi milenial terhadap hari belanja online nasional pada e-commerce Shopee. *Expo: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 16. <https://doi.org/10.33021/exp.v5i1.3533>
- Rakhmat, J. (2018). Psikologi komunikasi (Edisi Revisi, 1st ed.). Bandung, Indonesia: Remaja Rosdakarya.
- Rizaty, M. A. (2022). Pengguna Instagram Indonesia terbesar keempat di dunia. Retrieved from <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>
- Sahafaruddin, R. D. (2013). Scholar perception of library Tanjungpura University. *Jurnal Tesis PMIS-UNTAN-PSS-2013*, 1–12.
- Soleha, F., Susanti, N., & Jailani, M. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Danau Toba. ...: *Jurnal Ilmiah Bidang ....* <https://www.publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/view/703>
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (26th ed.). Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). METODE PENELITIAN kuantitatif, kualitatif, dan R&D (26th ed.). Alfabeta.
- Suharso, P., & Pramesti, A. N. (2020). Promosi perpustakaan melalui Instagram: studi di perpustakaan Universitas Airlangga. *Publication Library and Information ....* <http://litabmas.umpo.ac.id/index.php/PUBLIS/article/view/2074>
- Suyuthie, H. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Kota Solok. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/2220>
- Triyanto, S., & Sa'idah, Z. (2023). Pemanfaatan Akun Instagram@ jogja24jam Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta. *Innovative: Journal Of Social Science ....* <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/6636>
- Utami, A. D., Farid, M., & Sonni, A. F. (2019). Persepsi ibu rumah tangga terhadap serial drama televisi Elif di SCTV (Riset audiens di Kelurahan Caile Kabupaten Bulukumba). *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 150–168.
- Vazwan, M. R. (2024). EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA “DAN INI KOPI” DENGAN PENDEKATAN SWOT. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/1311>
- Wati, S. K., Pristiyono, P., & Gulo, N. (2024). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat promosi Ditinjau Dari Instagram, Facebook, Tiktok dan WhatsApp. *EKOMA: Jurnal Ekonomi ....* <https://journal-nusantara.com/index.php/EKOMA/article/view/3628>
- Widiastuti, R. N., & Meiningsih, S. (2018). Memaksimalkan penggunaan media sosial dalam lembaga pemerintah (Cetakan 1). Jakarta Pusat: Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika.