

EFEKTIVITAS PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS KRISTEN PETRA

Nico Singgih Miyata

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236

E-mail: nicosinggih@gmail.com

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana efektivitas penggunaan Instagram sebagai media promosi perpustakaan Universitas Kristen Petra. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode wawancara. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah *purposive sampling* dan untuk menguji keabsahan data, penulis menggunakan teknik triangulasi sumber. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perpustakaan Universitas Kristen Petra masih belum efektif dalam menggunakan Instagram sebagai media promosinya. Hal ini disebabkan karena Instagram perpustakaan Universitas Kristen Petra masih belum memberikan informasi yang diharapkan oleh pengunjung perpustakaan Universitas Kristen Petra.

Kata Kunci— *Efektivitas, Instagram, promosi.*

PENDAHULUAN

Media sosial, termasuk Instagram, sudah bukan sekedar platform untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan teman. Media sosial telah menciptakan peluang yang lebih baik untuk mengekspresikan pendapat. Teknologi ini juga dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang perusahaan dan produk sebelum membuat keputusan pembelian (Nedra, Hadhri, & Mezrani, 2019). Fakta ini menjadi alasan banyak perusahaan dan organisasi mulai menggunakan media sosial sebagai media promosi mengenai perusahaan atau brand mereka.

Instagram adalah layanan berbagi foto ponsel, berbagi video, dan media sosial online yang memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar dan video, dan kemudian membagikannya di platform lain (Sheldon & Bryant, 2016). Instagram merupakan platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat di dunia saat ini (Southern, 2018). Meskipun Instagram mirip dengan Facebook dalam cara pengguna dapat memposting foto secara *online*, Instagram menawarkan sejumlah *filter* khusus yang memungkinkan pengguna untuk mengubah warna dan resolusi foto sebelum mereka mempostingnya. Beberapa orang mungkin melihat keterbatasan Instagram sebagai layanan seluler saja, tetapi statistik menunjukkan bahwa telepon seluler merupakan bentuk akses paling populer ke situs jejaring sosial saat ini (Sheldon & Bryant, 2016).

Instagram dapat menjadi media promosi yang sangat efektif jika hendak menasar kaum milenial. Hal ini disebabkan karena generasi yang lebih muda tampaknya lebih suka melihat gambar daripada membaca teks (Ting, Ming, de Run, & Choo, 2015). Instagram, yang terintegrasi dengan Facebook, telah memosisikan dirinya sebagai alat komunikasi dan pemasaran yang sangat kuat untuk mengirimkan ulang produk sebagai gambar (Ting et al., 2015). Melihat hal ini, sudah saatnya setiap organisasi atau perusahaan mulai untuk menggunakan Instagram sebagai media promosi organisasi atau perusahaan.

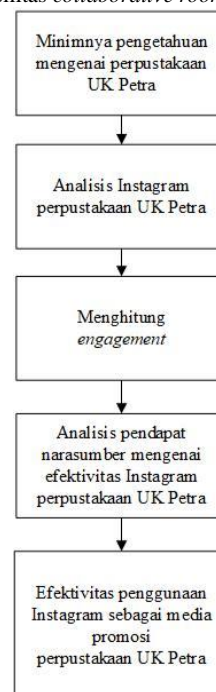
Sudah banyak perusahaan dan organisasi yang menggunakan Instagram sebagai media promosi perusahaan atau organisasinya. Salah satu organisasi nonprofit yang menggunakan Instagram sebagai media promosi adalah Perpustakaan Universitas Kristen Petra (UK Petra). Instagram Perpustakaan UK Petra menggunakan *username* "libraryatpetra".

Meski sudah menggunakan Instagram sebagai media promosi, penggunaan Instagram masih kurang.

Penelitian mengenai penggunaan Instagram sebagai media promosi di bidang-bidang industri sudah cukup banyak, di antaranya Syahbani dan Widodo (2017) serta Kusumasondjaja dan Tjiptono (2019) yang meneliti mengenai penggunaan Instagram di bidang industri *food and beverages*, Abidin (2016) yang meneliti di bidang *fashion industry*, serta Klassen et al. (2018) yang meneliti *food industry, lifestyle*, dan promosi kesehatan di Instagram. Penelitian yang meneliti tentang promosi organisasi nonprofit, khususnya perpustakaan, masih sangat terbatas. Alasan yang telah dipaparkan di atas adalah alasan mengapa penelitian ini hendak dilakukan.

Menurut survei awal, jumlah mahasiswa yang mengetahui account Instagram UK Petra masih relatif sedikit. Jumlah *followers* yang mengikuti account Instagram perpustakaan UK Petra hanya berjumlah 529 followers per tanggal 13 Juni 2019. Jumlah ini sangat sedikit jika dibandingkan dengan jumlah mahasiswa yang berkuliah di UK Petra yang berjumlah sekitar 8000 mahasiswa. Jumlah mahasiswa yang mengetahui acara dan fasilitas baru perpustakaan juga sedikit.

Hal lain yang mendorong dilakukannya penelitian ini adalah minimnya pengetahuan mahasiswa mengenai acara yang diadakan oleh perpustakaan UK Petra. Hal ini terlihat dengan tidak adanya peserta ketika perpustakaan UK Petra mengadakan pelatihan referensi dan sedikitnya jumlah pengunjung yang mengetahui cara memesan dan menggunakan fasilitas *collaborative room* perpustakaan UK Petra.



Gambar 1 Kerangka Penelitian
Sumber: Penulis

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian dengan metode kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menemukan pola hubungan yang bersifat interaktif, menggambarkan realitas yang kompleks, dan memperoleh pemahaman makna (Sugiyono, 2011, p. 14). Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif untuk mengetahui apakah promosi melalui Instagram merupakan cara yang efektif untuk mempromosikan Instagram perpustakaan UK Petra. Penelitian akan dilakukan dengan dalam dua tahap. Tahap pertama akan dilakukan analisis *engagement account* Instagram perpustakaan UK Petra untuk mengetahui tingkat efektivitas *account* Instagram perpustakaan UK Petra. Tahap kedua akan dilakukan wawancara semi terstruktur untuk mengetahui pendapat pengunjung perpustakaan mengenai efektivitas penggunaan Instagram sebagai media promosi perpustakaan UK Petra. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena masih belum diketahui hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi efektivitas penggunaan Instagram sebagai media promosi perpustakaan UK Petra.

Teknik Penentuan Informan dan Informan Penelitian

Teknik penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan orang yang dijadikan informan dianggap orang yang paling tahu mengenai apa yang kita harapkan (Sugiyono, 2010, p. 392). Teknik ini dipilih karena dalam penelitian ini memerlukan informasi dan data dari narasumber yang mengetahui tujuan penggunaan Instagram sebagai media promosi perpustakaan UK Petra agar dapat mengetahui tujuan yang ingin dicapai. Selain itu juga diperlukan konfirmasi dari pihak lain apakah data yang didapat dari perhitungan *engagement* mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Berikut narasumber yang dipilih untuk diwawancara:

1. Kepala perpustakaan UK Petra, yang memang mengetahui tujuan penggunaan Instagram Perpustakaan UK Petra
2. Pengunjung-pengunjung perpustakaan UK Petra yang datang ke perpustakaan UK Petra dan sudah mengetahui Instagram perpustakaan UK Petra untuk mengetahui apakah promosi melalui Instagram Perpustakaan UK Petra membuat seseorang tertarik untuk datang ke perpustakaan UK Petra.
3. Pengunjung-pengunjung perpustakaan UK Petra yang datang ke perpustakaan UK Petra, namun belum mengetahui Instagram perpustakaan UK Petra untuk mengetahui alasan yang membuat pengunjung tertarik meskipun belum mengetahui promosi dari Instagram perpustakaan UK Petra.

Teknik Pengumpulan Data Observasi Mekanik

Menurut Purhantara (2010, p. 91), observasi mekanik merupakan pengamatan terhadap suatu objek dengan menggunakan alat bantu seperti kamera, foto, video, alat penghitung, dan sebagainya untuk mengukur dan mengevaluasi suatu proses manajerial tertentu. Observasi mekanik dilakukan untuk mengetahui bagaimana tingkat *engagement account* Instagram perpustakaan UK Petra. Poin-poin yang harus dicakup seputar efektivitas penggunaan media sosial Instagram:

- Mengukur total *followers* dan total *views*.
- Menghitung banyak *likes* di Instagram perpustakaan UK Petra
- Mengukur seberapa banyak *engagement* dari *audience* Instagram perpustakaan UK Petra.

Wawancara

Menurut Purhantara (2010, p. 80), wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang pelaksanaannya dilakukan secara langsung berhadapan dengan subjek penelitian atau responden. Wawancara adalah

proses percakapan untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, dan sebagainya yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pihak pewawancara (*interviewer*) sebagai pihak yang mengajukan pertanyaan kepada pihak lain yang diwawancarai (*interviewee*). Wawancara dilakukan untuk mengetahui hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi efektivitas promosi melalui Instagram.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Narasumber

Pemilihan narasumber didasari dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu dan dianggap tepat agar bisa mendapat informasi yang diperlukan secara mendalam. Dalam penelitian ini terdapat tiga belas narasumber yang terdiri dari tiga kategori, yaitu:

1. Narasumber dari pihak perpustakaan UK Petra.
Narasumber dari pihak perpustakaan UK Petra adalah Ibu Dian Wulandari selaku kepala perpustakaan UK Petra dan Bapak Petrus J. Pranowo dari bagian promosi dan Divo perpustakaan UK Petra selaku pengelola akun *social media* perpustakaan UK Petra.
2. Narasumber dari pengunjung-pengunjung yang datang ke perpustakaan UK Petra dan sudah mengetahui Instagram perpustakaan UK Petra.
Terdapat lima orang yang masuk ke dalam kategori ini. Kelima orang tersebut adalah mahasiswa UK Petra. Kelima orang tersebut adalah Alexander Hermawan Sutanto (21415045), Andre Saputra (24416081), Jessica Nurgoho (C14170063), Julita (61416011), dan Kevin Susanto Phokan (11415069).
3. Narasumber dari pengunjung-pengunjung yang datang ke perpustakaan UK Petra dan belum mengetahui Instagram perpustakaan UK Petra.
Terdapat enam orang yang masuk ke dalam kategori ini. Lima orang merupakan mahasiswa UK Petra dan satu orang dari luar UK Petra. Keenam orang tersebut adalah Felicia Evelyn (E12170006), Jacqueline Kezia Christjahja (E12170058), Jezreel Willy Adichandra (C13170086), Jonathan Koesuma (21416195), Sergio Sielvano (B12170123), dan Farah Caroline (guru di SD Elyon Christian School)

Uji Triangulasi

Uji triangulasi dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa semua jawaban yang diberikan adalah valid. Semua narasumber memberikan jawaban yang sesuai dengan narasumber lainnya di hampir semua pertanyaan yang diajukan. Jawaban yang tidak sesuai adalah jawaban dari Jezreel yang masuk dalam kelompok pengunjung yang belum mengetahui Instagram perpustakaan UK Petra menganggap Instagram perpustakaan UK Petra telah menarik secara keseluruhan. Sedangkan, narasumber dalam kategori yang sama menganggap Instagram perpustakaan UK Petra hanya menarik secara visual dan kurang menarik dari sisi isi konten yang ada.

Jawaban lain yang berbeda adalah jawaban Andre mengenai cara supaya *account* Instagram perpustakaan UK Petra dapat membuat pengunjung semakin tertarik untuk mendatangi dan menggunakan fasilitas perpustakaan. Andre berpendapat bahwa tidak ada cara untuk meningkatkan ketertarikan pengunjung karena menurutnya pengunjung hanya akan datang ke perpustakaan saat memiliki kebutuhan untuk pergi ke perpustakaan, bertolak belakang dengan seluruh narasumber lainnya. Menurut narasumber lainnya, Instagram perpustakaan UK Petra akan dapat menarik minat untuk berkunjung ke perpustakaan jika Instagram perpustakaan UK Petra lebih informatif.

Tujuan Penggunaan Instagram oleh Perpustakaan UK Petra

Perpustakaan UK Petra merupakan salah satu organisasi yang menggunakan Instagram sebagai media promosinya. Menurut Ibu Dian, tujuan

penggunaan Instagram oleh perpustakaan UK Petra adalah untuk menjangkau pengunjung yang sebagian besar merupakan mahasiswa UK Petra yang memang banyak menggunakan Instagram sebagai media sosialnya. Perpustakaan berharap supaya pengunjung dapat mengetahui fasilitas dan layanan perpustakaan. Selain itu, menurut Bapak Petrus, tujuan penggunaan Instagram oleh Perpustakaan UK Petra adalah untuk menambah luasnya informasi supaya bisa tersampaikan penggunaan Instagram supaya perpustakaan semakin dikenal, serta mempromosikan program-program perpustakaan. Instagram juga dimanfaatkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan terkait layanan perpustakaan UK Petra.

Meskipun demikian, menurut Ibu Dian dan Bapak Petrus sebagai perwakilan dari perpustakaan UK Petra yang diwawancarai, pengelolaan Instagram masih dirasa belum maksimal. Konten-konten untuk media sosial perpustakaan UK Petra masih dirasa kurang. Hal ini disebabkan minimnya sumber daya untuk mengelola Instagram perpustakaan UK Petra. Saat ini hanya terdapat satu orang staf tetap dan satu orang mahasiswa paruh waktu untuk mengelola semua media sosial yang dimiliki oleh perpustakaan UK Petra. Hal ini membuat staf perpustakaan UK Petra merasa kewalahan untuk membuat konten promosi serta mengelola media sosial yang dimiliki oleh perpustakaan UK Petra.

Pengetahuan Pengunjung

Akun “librarypetra” merupakan akun Instagram resmi dari perpustakaan UK Petra. Melalui akun inilah perpustakaan UK Petra berinteraksi dengan pengunjung-pengunjungnya di platform media sosial Instagram. Meskipun demikian, seperti yang telah disampaikan di awal, banyak pengunjung yang tidak tahu bahwa perpustakaan UK Petra memiliki akun Instagram. Menurut Jezreel, salah satu narasumber dalam penelitian ini, hal ini disebabkan kurangnya publikasi kepada pengunjung melalui media-media yang sudah ada dan banyak dilihat orang seperti DIVo (poster digital) UK Petra.

Pengunjung yang sudah mengetahui Instagram perpustakaan UK Petra di dalam penelitian ini adalah pengunjung yang memang dengan sadar mencari tahu sendiri informasi mengenai Instagram perpustakaan UK Petra atau yang bekerja sebagai mahasiswa paruh waktu (MPW) di perpustakaan UK Petra. Empat dari lima orang narasumber di dalam penelitian ini (Alexander, Andre, Julita, dan Jessica) mengatakan bahwa mereka mencari tahu sendiri mengenai Instagram perpustakaan UK Petra karena ingin mendapatkan *update* informasi mengenai perpustakaan UK Petra melalui media sosial Instagram. Sedangkan satu orang lainnya (Kevin) mengetahui informasi mengenai Instagram perpustakaan UK Petra karena ia bekerja sebagai MPW di unit pengadaan dan pengolahan perpustakaan UK Petra.

Hasil wawancara lebih lanjut dengan narasumber menunjukkan bahwa mereka yang mencari tahu mengenai Instagram perpustakaan UK Petra memang tertarik pada fasilitas perpustakaan UK Petra. Mereka melakukan *follow* karena ingin mendapatkan informasi mengenai acara perpustakaan UK Petra dan buku apa saja yang tersedia di perpustakaan UK Petra. Tetapi setelah *follow*, pengunjung-pengunjung ini merasa kecewa karena mereka tidak mendapatkan apa yang mereka harapkan. Hal ini akhirnya menyebabkan mereka tidak merasa perlu untuk memberi tahu kepada teman-temannya mengenai Instagram perpustakaan UK Petra. Hal ini juga menjadi salah satu faktor mengapa Instagram perpustakaan UK Petra tidak diketahui oleh banyak orang.

Konten Instagram Perpustakaan UK Petra

Menurut Felicia, Jacqueline, dan Jonathan, dari sisi desain, konten yang ada di Instagram perpustakaan UK Petra sudah cukup menarik. Namun dari sisi isi konten seperti informasi, menurut semua pengunjung yang diwawancarai kecuali Jezreel, konten-konten yang terdapat

di perpustakaan UK Petra dianggap kurang menarik, baik yang mengetahui Instagram perpustakaan UK Petra, maupun yang baru melihat saat wawancara.

Alexander berpendapat bahwa dari segi isi konten, konten yang disediakan Instagram perpustakaan itu masih kurang menarik. Kurang banyak inovasi konten yang ada karena hanya ada informasi mengenai lomba yang diadakan oleh perpustakaan UK Petra. Ia berharap agar Instagram perpustakaan UK Petra menyediakan *update* perkembangan tentang perpustakaan dalam hal-hal tentang keseharian. Selain itu, ia juga berharap akan ada konten mengenai kutipan dari suatu buku yang akan membuat pengunjung menjadi tertarik terhadap buku yang ada dan kemudian akan menarik minat pengunjung untuk mencari dan membaca buku tersebut.

Andre merasa *feed* Instagram perpustakaan UK Petra kurang menarik dan kurang dikelola. Hal ini dibenarkan oleh pernyataan dari Ibu Dian yang mengatakan bahwa memang Instagram dan media sosial lain yang dimiliki oleh perpustakaan UK Petra belum dikerjakan dengan maksimal. Andre juga berpendapat *feed* Instagram perpustakaan UK Petra kurang menarik dan kurang *eye catching*. Andre dan seluruh narasumber lainnya memiliki saran yang sama, yaitu ingin agar ada konten mengenai buku di Instagram perpustakaan UK Petra. Menurut Julita, hal ini disebabkan karena yang ada di dalam Instagram perpustakaan UK Petra hanya informasi mengenai kegiatan. Ia berpendapat seandainya informasi mengenai buku di Instagram perpustakaan UK Petra, akan menjadi sangat baik karena mahasiswa lebih banyak membuka Instagram dan dengan demikian bisa melihat informasi mengenai buku melalui Instagram.



Gambar 2
Contoh *post* mengenai buku dari *account* Instagram Apologetika Indonesia

Sumber: Apologetika Indonesia, 2019

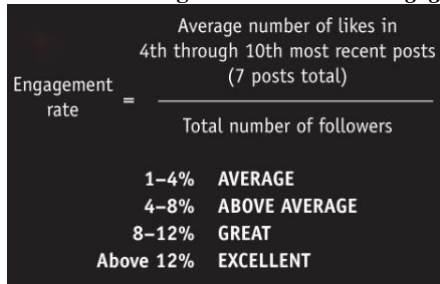
Kevin dan Andre berpendapat bahwa perpustakaan UK Petra bisa mengikuti langkah yang dilakukan oleh Instagram Apologetika Indonesia (@apologetikaindonesia) atau Pelma Petra (@pelmapetra) dalam membuat *post* mengenai buku.

Pengaruh Instagram Perpustakaan UK Petra

Berdasarkan dari hasil wawancara, meskipun ada salah satu pengunjung (Jezreel) yang berpendapat bahwa konten Instagram perpustakaan UK Petra cukup menarik, seluruh pengunjung yang diwawancarai berpendapat bahwa saat ini Instagram perpustakaan UK Petra tidak memiliki pengaruh terhadap minat pengunjung untuk mengunjungi perpustakaan UK Petra. Hal ini disebabkan karena hal-hal yang ditampilkan di Instagram UK Petra hanya sekedar dokumentasi suatu acara sehingga tidak memiliki daya tarik ke pengunjung. Menurut Alexander, Andre, Felicia, Jacqueline, Kevin, Jezreel dan Jonathan, pengunjung

yang mendatangi perpustakaan juga telah memiliki tujuan mengapa ia datang ke perpustakaan. Namun menurut Julita dan Jessica, minat pengunjung untuk mendatangi perpustakaan UK Petra bisa ditingkatkan melalui Instagram dengan memberikan konten-konten yang menarik minat pengunjung terhadap buku seperti rekomendasi buku, *review* buku, dan pemberitahuan mengenai buku baru apa saja yang tersedia di perpustakaan UK Petra. Melalui konten seperti ini, Instagram perpustakaan UK Petra akan dapat memberikan alasan kepada pengunjung yang belum memiliki tujuan untuk datang ke perpustakaan UK Petra. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini pengunjung yang berkunjung ke perpustakaan UK Petra memang dari awal sudah memiliki tujuan dan alasan mengapa ia datang ke perpustakaan. Tetapi, perpustakaan masih bisa memberikan alasan bagi mereka yang belum berminat untuk berkunjung ke perpustakaan dengan memberikan informasi terkait dengan buku-buku apa saja yang terdapat di perpustakaan UK Petra.

Efektivitas Instagram Berdasarkan Engagement Rate



Gambar 3 Rumus mengukur *engagement*
Sumber: Tezza, 2018, p. 33

Efektivitas penggunaan Instagram dapat diukur dengan menggunakan rumus *engagement rate* dari Tezza yang telah ditunjukkan di bab dua. Berikut perhitungan efektivitas Instagram perpustakaan UK Petra. Berdasarkan data yang diakses pada tanggal 4 Juli 2019, hasil perhitungan menunjukkan tingkat *engagement* Instagram perpustakaan UK Petra berada di angka 4.09% yang termasuk dalam tingkat rata-rata. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keaslian pengikut (*followers*) di account Instagram perpustakaan UK Petra hanya ada di tingkat rata-rata dan pengaruh Instagram perpustakaan UK Petra kepada *followers*-nya tidak terlalu signifikan.

Efektivitas Instagram Berdasarkan Ketercapaian Tujuan

Seperti yang telah disampaikan sebelumnya, tujuan penggunaan Instagram oleh perpustakaan UK Petra adalah untuk menjangkau pengunjung yang sebagian besar merupakan mahasiswa Petra yang memang banyak menggunakan Instagram sebagai media sosialnya. Perpustakaan berharap supaya pengunjung dapat mengetahui fasilitas dan layanan perpustakaan. Selain itu, tujuan penggunaan Instagram oleh Perpustakaan UK Petra adalah untuk menambah luasnya informasi supaya bisa tersampaikan pengguna Instagram supaya perpustakaan semakin dikenal, serta mempromosikan program-program perpustakaan.

Namun di sisi pengunjung, pengunjung merasa bahwa Instagram perpustakaan UK Petra kurang bisa menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh pengunjung. Pengunjung merasa harapan mereka ketika mereka mengikuti Instagram perpustakaan UK Petra tidak tercapai. Promosi program-program perpustakaan juga dirasa kurang oleh pengunjung. Pengunjung merasa bahwa mereka lebih banyak mendapatkan informasi mengenai acara yang sudah selesai dibanding dengan acara yang belum atau sedang berjalan. Pengetahuan pengunjung mengenai fasilitas perpustakaan, utamanya mengenai buku-buku bagus apa saja yang tersedia di perpustakaan juga kurang. Melalui alasan-alasan yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa

penggunaan Instagram sebagai media promosi perpustakaan UK Petra tidak efektif karena tidak bisa mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan : Tujuan penggunaan Instagram oleh perpustakaan UK Petra adalah untuk menjangkau pengunjung yang sebagian besar merupakan mahasiswa Petra yang memang banyak menggunakan Instagram sebagai media sosialnya. Perpustakaan berharap supaya pengunjung dapat mengetahui fasilitas dan layanan perpustakaan. Selain itu, tujuan penggunaan Instagram oleh Perpustakaan UK Petra adalah untuk menambah luasnya informasi supaya bisa tersampaikan pengguna Instagram supaya perpustakaan semakin dikenal, serta mempromosikan program-program perpustakaan. Namun di sisi pengunjung, pengunjung merasa bahwa Instagram perpustakaan UK Petra kurang bisa menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh pengunjung.

Berdasarkan hasil analisa dari penelitian yang telah dilakukan, Instagram perpustakaan UK Petra tidak efektif. Meskipun menurut perhitungan *engagement rate* perpustakaan UK Petra mendapatkan hasil rata-rata, namun berdasarkan ketercapaian tujuannya, Instagram perpustakaan UK Petra dapat dikatakan tidak efektif sebagai media promosi. Instagram perpustakaan UK Petra akan dapat menjadi alat promosi yang efektif jika dapat memenuhi kebutuhan pengunjung akan informasi yang ingin didapatkan oleh pengunjung. Penelitian ini masih bisa dikembangkan dengan menambahkan metode kuantitatif dalam penelitian ini. Hal ini tidak dapat dilakukan dalam penelitian ini karena terbatasnya kemampuan yang dimiliki.

- Saran :**
1. Perpustakaan UK Petra perlu membuat konten-konten baru yang dibutuhkan oleh pengunjung seperti *book review* atau rekomendasi buku di Instagram untuk dapat meningkatkan pengetahuan pengunjung mengenai buku-buku yang tersedia di perpustakaan dan menarik minat pengunjung untuk datang ke perpustakaan.
 2. Perpustakaan UK Petra perlu menambahkan informasi terkait perpustakaan, seperti buku-buku baru pilihan yang ada di perpustakaan. Perpustakaan dapat memilih buku-buku baru yang sesuai dengan jurusan tertentu setiap harinya selama minggu itu untuk dibuatkan rekomendasi. Selain itu, juga perlu ada promosi mengenai *event-event* perpustakaan yang akan datang di media sosial perpustakaan UK Petra, terutama Instagram.
 3. Perpustakaan UK Petra perlu menambah staf untuk mengelola media sosial yang dimiliki oleh perpustakaan UK Petra supaya media sosial yang dimiliki dapat digunakan dengan lebih maksimal. Staf yang di-perlukan adalah seorang desainer sebagai pembuat gambar, dan se-orang penulis yang akan menulis tulisan di dalam konten yang akan dipublikasikan.
 4. Perpustakaan UK Petra perlu meningkatkan publikasi mengenai Instagram perpustakaan UK Petra dengan cara menampilkan account Instagram dan media sosial lain di pilar perpustakaan, di pintu masuk perpustakaan, serta di DIVo UK Petra agar semakin banyak pengunjung yang mengetahui media sosial yang dimiliki oleh perpustakaan UK Petra

DAFTAR REFERENSI

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>

Apologetika Indonesia. (2019). No Title. Retrieved July 13, 2019, from <https://www.instagram.com/p/BwJyy-fhMKl/>

- Klassen, K. M., Borleis, E. S., Brennan, L., Reid, M., McCaffrey, T. A., & Lim, M. S. C. (2018). What people “like”: Analysis of social media strategies used by food industry brands, lifestyle brands, and health promotion organizations on Facebook and Instagram. *Journal of Medical Internet Research*, 20(6), 1–9. <https://doi.org/10.2196/10227>
- Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*, 29(1), 167–195. <https://doi.org/10.1108/intr-11-2017-0459>
- Nedra, B. A., Hadhri, W., & Mezrani, M. (2019). Determinants of customers’ intentions to use hedonic networks: The case of Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46(July 2018), 21–32. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.09.001>
- Purhantara, W. (2010). *Metode penelitian kualitatif untuk bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Southern, M. (2018). Instagram has 1 billion monthly users, now the fastest growing social network. Retrieved April 1, 2019, from <https://www.searchenginejournal.com/instagram-1-billion-monthly-users-now-fastest-growing-social-network/258127/#close>
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahbani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food blogger instagram: Promotion through social media. *Jurnal Ecodemica*, 1(1), 46–58.
- Tezza. (2018). *Instastyle : Curate your life, create stunning photos, elevate your Instagram influence*. Indianapolis: Alpha.
- Ting, H., Ming, W. W. P., de Run, E. C., & Choo, S. L. Y. (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of Business and Innovation*, 2(2), 15–31.