

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI
SARANA PROMOSI DI PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS
UBUDIYAH INDONESIA**

SKRIPSI

Disusun Oleh:

FUZLA SIDDIQA

NIM. 200503063

Mahasiswa Fakultas Adab dan Humaniora
Program Studi Ilmu Perpustakaan



**PROGRAM STUDI ILMU PERPUSTAKAAN
FAKULTAS ADAB DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS UIN AR-RANIRY
BANDA ACEH**

2025

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI
SARANA PROMOSI DI PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS
UBUDIYAH INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Adab dan Humaniora
Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi Program Sarjana (S1)
Ilmu Perpustakaan

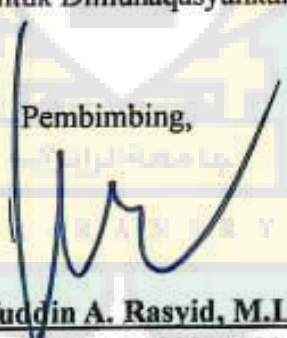
Diajukan Oleh:

FUZLA SIDDIQA
NIM. 200503063

Mahasiswa Fakultas Adab dan Humaniora
Prodi Ilmu Perpustakaan

Disetujui Untuk Dimunaqasyahkan oleh:

Pembimbing,


Drs. Saifuddin A. Rasyid, M.LIS.
NIP. 196002052000031001

Disetujui Oleh Ketua Prodi Ilmu Perpustakaan


Mukhtaruddin, S.Ag., M.LIS
NIP. 197711152009121001

SKRIPSI

Telah Dinilai Oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Adab dan Humaniora UIN Ar-Raniry Banda Aceh Dan Dinyatakan
Lulus Serta Diterima Sebagai Tugas Akhir Penyelesaian Program Strata Satu
(S1) Ilmu Perpustakaan

Pada/Hari Tanggal

Kamis, 7 Agustus 2025

Darussalam-Banda Aceh

PANITIA SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Ketua

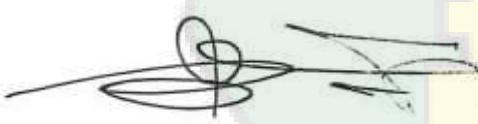
Sekretaris


Drs. Saifuddin A. Rasvid, M.L.I.S.
NIP. 196002052000031001


Siti Aminah, S. IP., M.MLS.
NUPN.9920113333

Penguji I

Penguji II

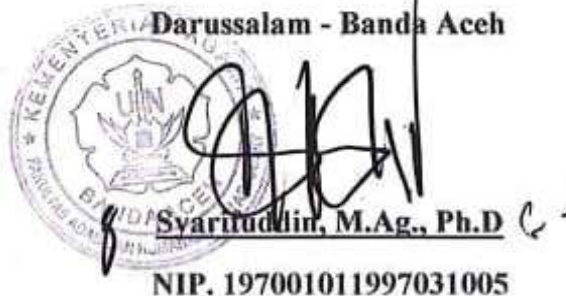

Umar Bin Abd. Aziz, S.Ag., S.S., M.A.
NIP. 197011071999031002


Ade Nufus, S.IP., M.A.
NIP. 199304042025052003

Mengetahui

Dekan Fakultas Adab dan Humaniora UIN Ar-Raniry

Darussalam - Banda Aceh


Syarifuddin, M.Ag., Ph.D
NIP. 197001011997031005

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya :

Nama : Fuzla Siddiqa

NIM : 200502063

Jenjang : Strata Satu (S1)

Prodi : S1 Ilmu Perpustakaan

Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi di
Perpustakaan Universitas Ubudiyah Indonesia

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah ini adalah hasil karya saya sendiri, dan jika di kemudian hari ditemukan pelanggaran-pelanggaran akademik dalam penulisan ini, saya bersedia diberikan sanksi akademik sesuai dengan peraturan dan undang-undang yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banda Aceh, 25 Agustus 2025

Penelitian,



Fuzla Siddiqa

NIM.200503063

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala nikmat, rahmat, dan hidayahNya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir yang berjudul **“Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi di Perpustakaan Universitas Ubudiyah Indonesia.”** Sholawat serta salam, semoga tercurahkan kepada Baginda Nabi Besar Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar ahli madya pada program studi S1 Ilmu Perpustakaan.

Dalam penulisan tugas akhir ini, penulis tentu tidak terlepas dari berbagai pihak atas bantuan, bimbingan, serta dukungannya. Maka, izinkan penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta, Ayahanda Abdullah dan Ibunda Nurhafni, yang dengan penuh cinta dan pengorbanan telah menjadi cahaya dalam setiap langkah hidup penulis, terima kasih atas segala doa, dukungan, dan perjuangan yang tiada henti.
2. Kepada saudara-saudara penulis, Nurul Fahmi, Aida Fitri, Meutia Rahmi, serta adik-adik Richa Nabila dan M. Fadel, yang senantiasa memberikan semangat, doa, dan motivasi yang tak ternilai harganya.
3. Bapak Mukhtaruddin, M.LIS dan Bapak T. Mulkan Safri, S.IP., M.IP. Selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ilmu Perpustakaan Fakultas Adab dan Humaniora Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Ibu Suraiya, M.Pd, selaku dosen wali dan Bapak Drs. Saifuddin A. Rasyid, M.LIS selaku pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan arahan yang mendalam telah memberikan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Terima kasih kepada pustakawan di Perpustakaan Universitas Ubudiyah Indonesia, sudah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan informasi terkait dengan penelitian yang telah peneliti lakukan.

6. Khairunnisa, Intan Ruri S, Safina Salsabila, Maisarah , Farah Salsabila, Nur Aina, Izzatul jannah, Chairunnisak, Sara Utami, dan Riska Magfirah selaku sahabat penulis terima kasih atas kehadiran, tawa, dan semangat yang kalian berikan dalam setiap langkah perjalanan ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah banyak membantu memberikan pemikiran demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan dan semangatnya. Semoga jasa dan bantuan rekan-rekan semua dibalas oleh Allah SWT.

Dengan segala keterbatasan pengetahuan yang dimiliki penulis. Sehingga penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, besar harapan dari penulis dapat memberikan kritik dan saran agar dapat memperbaiki Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir penulis ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Banda Aceh, 1 Mei 2025

Peneliti,

Fuzla Siddiq

NIM. 200503063

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “*Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi di Perpustakaan Universitas Ubudiyah Indonesia*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi di Perpustakaan Universitas Ubudiyah Indonesia serta kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Subjek penelitian meliputi pustakawan, admin media sosial Instagram, serta lima orang mahasiswa Universitas Ubudiyah Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media promosi belum optimal. Hal ini terlihat dari jumlah unggahan yang masih terbatas, yaitu 59 postingan sejak akun aktif pada Juni 2022 dengan konten yang ditampilkan kurang bervariasi, lebih banyak berupa ucapan hari besar dan dokumentasi kegiatan, sedangkan konten interaktif seperti polling, kuis, atau storytelling jarang digunakan. Tingkat keterlibatan pengguna juga rendah, ditunjukkan oleh jumlah pengikut yang hanya 318 akun per Juni 2025, dengan rata-rata 7–12 likes, 0–2 komentar, dan reach 85–110 akun per unggahan, atau sekitar 27–34% dari total pengikut. Kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya manusia, belum adanya perencanaan konten yang terjadwal, serta tidak adanya pelatihan khusus dalam pengelolaan media sosial. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan agar Perpustakaan Universitas Ubudiyah Indonesia mengembangkan strategi promosi yang lebih terstruktur, memperbanyak variasi konten interaktif, serta memanfaatkan fitur Instagram seperti reels, story, dan tautan bio untuk meningkatkan jangkauan serta keterlibatan pengguna.

Kata kunci: Media Sosial, Instagram, Promosi, Perpustakaan, Universitas Ubudiyah Indonesia

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
1. Manfaat Teoritis	4
2. Manfaat Praktis.....	5
E. Penjelasan Istilah	5
1. Media Sosial	5
2. Instagram	6
3. Promosi.....	7
4. Perpustakaan Universitas	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	10
A. Kajian Pustaka	10
B. Media Sosial.....	18
1. Pengertian Media Sosial.....	18
2. Peran Media Sosial dalam Promosi	21
3. Fungsi Media Sosial	24
4. Manfaat Media Sosial instagram dalam Dunia Perpustakaan	25
C. Instagram.....	31
D. Promosi Perpustakaan	41
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Rancangan Penelitian	47
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	47
C. Fokus Penelitian	48

D. Subjek dan Objek Penelitian	48
1. Subjek Penelitian	48
2. Objek Penelitian	49
E. Teknik Pengumpulan Data	50
1. Wawancara	50
2. Observasi.....	50
3. Dokumentasi.....	50
F. Kreadibilitas Data.....	51
G. Analisis Data.....	52
1. Reduksi Data	52
2. Penyajian Data.....	52
3. Penarikan Kesimpulan.....	53
BAB IV HASI DAN PEMBAHASAN	54
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	54
1. Sejarah Perpustakaan Universitas Ubudiyah Indonesia	54
2. Visi dan Misi Perpustakaan Universitas Ubudiyah Indonesia	55
3. Struktur Organisasi Perpustakaan Universitas Ubudiyah Indonesia ..	56
B. Hasil Penelitian	56
1. Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi pada Perpustakaan Universitas Indonesia	57
C. Pembahasan.....	87
BAB V PENUTUP	91
A. Kesimpulan.....	91
B. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA.....	94

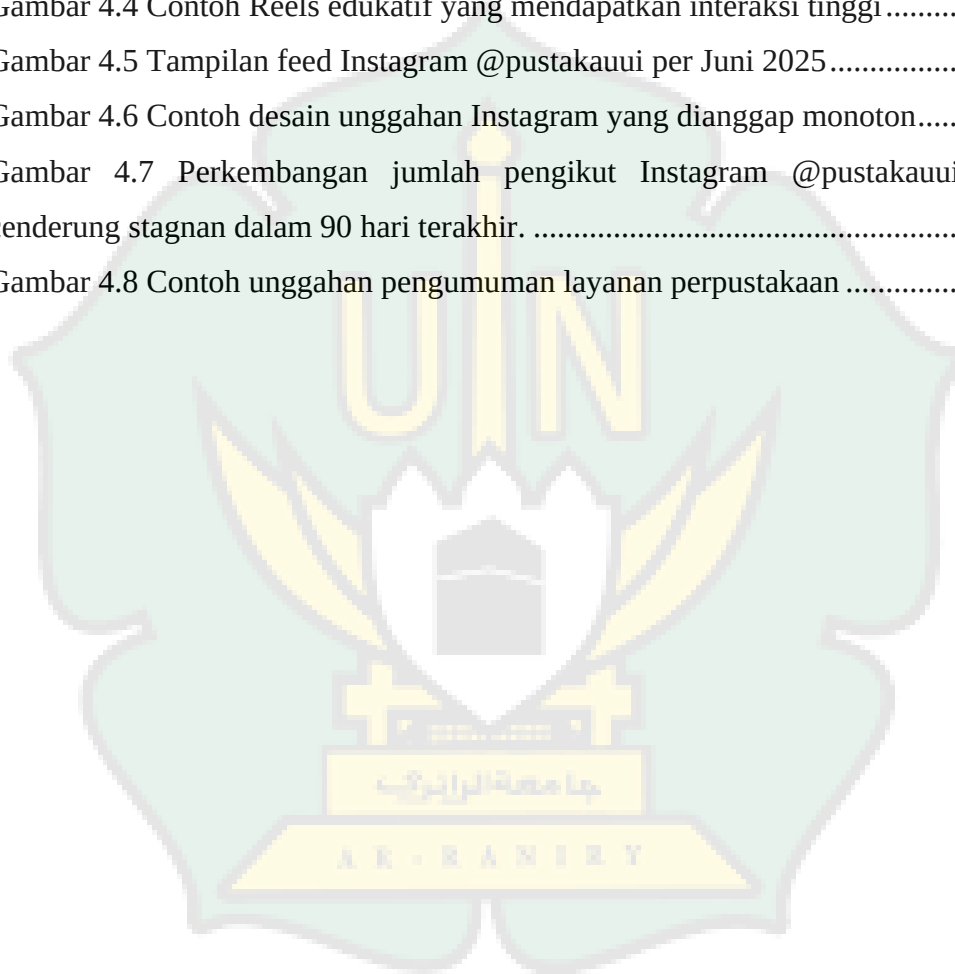
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Pustaka.....	14
Tabel 4.1 Perbandingan Indikator Promosi Sebelum dan Sesudah Penggunaan Instagram	60
Tabel 4.2 Perbandingan Tanggapan Mahasiswa Sebelum dan Sesudah Instagram	66



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perpustakaan Universitas Ubudiyah Indonesia.	56
Gambar 4.2 Tangkapan layar profil Instagram @perpustakaan_uui	57
Gambar 4.3 Contoh unggahan dokumentasi kegiatan pelatihan mendeley di akun @pustakauui.....	58
Gambar 4.4 Contoh Reels edukatif yang mendapatkan interaksi tinggi	59
Gambar 4.5 Tampilan feed Instagram @pustakauui per Juni 2025	67
Gambar 4.6 Contoh desain unggahan Instagram yang dianggap monoton.....	69
Gambar 4.7 Perkembangan jumlah pengikut Instagram @pustakauui yang cenderung stagnan dalam 90 hari terakhir.	73
Gambar 4.8 Contoh unggahan pengumuman layanan perpustakaan	75



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keputusan Dekan Fakultas Adab dan Humaniora UIN Ar Raniry tentang Pengangkatan Pembimbing Skripsi Mahasiswa.....	102
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian Dari Dekan Fakultas Adab Dan Humaniora ..	103
Lampiran 3 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian dari Universitas Ubudiyah Indonesia	104
Lampiran 4 Pedoman Observasi	105
Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup.....	107



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern ini, perkembangan pemikiran manusia telah mengalami percepatan yang signifikan. Salah satu dampak dari pemikiran tersebut adalah perkembangan teknologi yang memudahkan pekerjaan sehari-hari.¹ Kehadiran media sosial, terutama Instagram, menawarkan platform efektif untuk mempublikasikan konten, seperti profil dan aktivitas, serta sebagai sarana komunikasi dalam jejaring sosial dengan fitur visual yang menarik, Instagram memudahkan perpustakaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menyampaikan informasi secara efektif. Media sosial dapat digunakan sebagai media untuk mengirim dan mendapatkan informasi terkait kegiatan-kegiatan di perpustakaan, mengingat masyarakat cenderung menggunakan media sosial untuk mencari informasi.² Kehadiran media sosial, terutama Instagram, telah memudahkan perpustakaan menjangkau audiens yang lebih luas dan menyampaikan informasi secara efektif.

Media sosial memiliki berbagai jenis dengan fungsi yang beragam. Salah satu platform yang paling populer adalah Instagram, yang digunakan untuk mempublikasikan konten, seperti profil, aktivitas, dan sebagai media interaksi sosial secara online. Instagram memungkinkan pengguna mempublikasikan konten visual dalam bentuk gambar dan video, membuat informasi lebih menarik dan mudah dipahami.³ Instagram berperan penting dalam membangun citra institusi, termasuk perpustakaan, dengan menyebarkan informasi secara visual dan menarik kepada audiens yang lebih luas.

Sebagaimana dijelaskan oleh Dian Ekatama, promosi perpustakaan merupakan mekanisme komunikasi persuasif dalam pemasaran yang

¹ Santoso, B., *Transformasi Digital: Dampak dan Tantangannya* (Bandung: Angkasa, 2021), 32.

² Ana Tasya¹, Marni, dan Ramadayanti, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Sulawesi Selatan", *Journal of Library Science and Islamic Information*, no.1 (2023) : hal 23.

³ R. Wulandari, *Digital Marketing untuk Perpustakaan* (Surabaya: Penerbit Universitas Airlangga, 2023), hal 85.

memanfaatkan teknik hubungan masyarakat. Tujuannya adalah memperkenalkan layanan, koleksi, dan kegiatan perpustakaan kepada pengguna, serta membujuk mereka untuk memanfaatkan layanan yang tersedia. Dengan demikian, promosi berfungsi sebagai forum pertukaran informasi antara perpustakaan dan pengguna, sekaligus menjadi sarana persuasi yang efektif.⁴ Dengan demikian, promosi perpustakaan tidak hanya bertujuan untuk memberitahukan tetapi juga untuk merangsang minat baca dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam menggunakan fasilitas perpustakaan.

Penting untuk mempromosikan perpustakaan di Instagram karena dapat mempengaruhi perilaku, pengetahuan, dan sikap pelanggan. Visual yang ditampilkan dapat menambah minat dan kesadaran tentang layanan serta kegiatan perpustakaan. Melalui fitur seperti komentar, story, dan pesan langsung, Instagram juga memberi kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan pengguna, yang dapat memperkuat hubungan antara perpustakaan dan pengunjung. Dengan strategi yang tepat, promosi di Instagram dapat membantu meningkatkan jumlah pengunjung dan penggunaan layanan perpustakaan secara keseluruhan. Tujuan dari promosi adalah untuk menarik perhatian, menciptakan kesan, membangkitkan minat, dan mendapatkan tanggapan dari masyarakat.⁵ Media sosial digunakan di perpustakaan sebagai sarana untuk memberikan informasi kepada pengguna atau calon pengguna yang tertarik dengan konten yang disediakan oleh perpustakaan. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi sejauh mana perpustakaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dengan menganalisis efektivitas konten, tingkat keterlibatan pengguna, dan kemampuan platform dalam menyampaikan informasi perpustakaan secara efektif.

Instagram, dengan fokus utamanya pada gambar dan video, menjadi salah satu media sosial yang paling diminati oleh masyarakat.⁶ Kemampuannya untuk menyajikan informasi secara visual yang menarik dan mudah dipahami

⁴ Mustofa, *Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial: Best Practice* (Surakarta: Perpustakaan ISI Surakarta, 2023), hal 3.

⁵ Ibid, hal 23.

⁶ Wulandari, R., *Digital Marketing untuk Perpustakaan* (Surabaya: Penerbit Universitas Airlangga, 2023), hal 90.

menjadikannya platform yang ideal. Media sosial Instagram menyediakan layanan utama dalam bentuk gambar maupun video, sehingga memudahkan pengguna dalam melihat promosi yang dibagikan.⁷ Oleh karena itu, strategi promosi yang lebih terencana dan konsisten di platform ini sangat diperlukan untuk memaksimalkan potensi Instagram dalam mendukung kegiatan perpustakaan.

Selain itu, pemilihan Instagram sebagai objek penelitian bukan tanpa alasan. Pertama, mayoritas pengguna Instagram berasal dari kalangan muda, khususnya mahasiswa, sehingga sangat relevan dengan target utama perpustakaan perguruan tinggi. Kedua, Instagram memiliki fitur interaktif seperti *story*, *reels*, polling, kuis, hingga kolom komentar yang memungkinkan komunikasi dua arah dan membangun keterlibatan lebih kuat dibandingkan platform lain yang cenderung bersifat teks. Ketiga, berdasarkan laporan terbaru, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai lebih dari 100 juta orang, menjadikannya salah satu pasar terbesar di dunia. Kondisi ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi besar sebagai media promosi untuk lembaga pendidikan, termasuk perpustakaan.

Di zaman yang penuh kecanggihan digital ini, perpustakaan perlu memanfaatkan kecanggihan media sosial untuk mempromosikan informasi. Hal ini di respon oleh Perpustakaan Ubudiyah Indonesia yang melakukan kegiatan promosi melalui media sosial Instagram diharapkan mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat, terutama mahasiswa. Melalui hasil wawancara dengan Rizky Aries Munandar, S.IP dan Novia Adinda, S.IP (4 Oktober 2024 pukul 15.46 WIB), pustakawan sekaligus admin Instagram di Perpustakaan Universitas Ubudiyah Indonesia, mengungkapkan bahwa pengelolaan konten di Instagram belum terjadwal secara rutin. Postingan di akun Instagram perpustakaan seringkali dilakukan hanya pada momen-momen tertentu, seperti hari-hari peringatan atau kegiatan orientasi. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan waktu dan sumber daya pengelola. Rizky menyatakan bahwa perpustakaan memanfaatkan platform tersebut sebagai sarana promosi, mengingat mayoritas mahasiswa lebih aktif membuka Instagram dibandingkan situs web perpustakaan. Namun, kendala seperti jumlah

⁷ Ibid, hal 92-95

pengikut yang sedikit dan terbatasnya konten yang diproduksi menjadi tantangan tersendiri. Kesibukan pengelola dalam kegiatan lain, seperti akreditasi dan pembuatan dokumen, juga menghambat upaya mereka untuk lebih fokus dalam memikirkan dan memproduksi konten Instagram.⁸

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi di Perpustakaan Universitas Ubudiyah Indonesia."

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang dirumuskan dalam beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana Perpustakaan Universitas Ubudiyah Indonesia memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana Perpustakaan Universitas Ubudiyah Indonesia memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu perpustakaan dan informasi, khususnya dalam bidang pemasaran perpustakaan melalui media sosial. Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan akademis mengenai strategi promosi yang efektif di era digital, serta memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya tentang penggunaan media sosial sebagai alat promosi dalam konteks perpustakaan.

⁸ Wawancara dengan Rizky Aries Munandar, S.IP dan Novia Adinda, S.IP, pustakawan dan admin Instagram 1 (Perpustakaan Universitas Ubudiyah Indonesia)

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perpustakaan Universitas Ubudiyah Indonesia:

Penelitian ini menjadi acuan bagi Perpustakaan Universitas Ubudiyah Indonesia dalam mengoptimalkan promosi melalui Instagram, dengan fokus pada perencanaan konten yang terstruktur, pemanfaatan fitur secara maksimal, peningkatan interaksi dengan pengguna, serta evaluasi efektivitas promosi untuk menarik minat mahasiswa, dalam memanfaatkan layanan perpustakaan.

b. Bagi Pengelola Media Sosial Perpustakaan:

Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pengelola media sosial perpustakaan dalam merancang konten yang lebih menarik dan relevan bagi audiens. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi pengguna dan strategi promosi yang efektif, pengelola dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna di platform Instagram.

c. Manfaat bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat, terutama mahasiswa, dengan meningkatkan akses dan pemahaman mereka terhadap layanan perpustakaan melalui promosi yang lebih efektif di media sosial. Dengan adanya informasi yang lebih mudah diakses dan menarik, diharapkan minat baca dan partisipasi masyarakat dalam menggunakan fasilitas perpustakaan akan meningkat.

E. Penjelasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami penelitian ini, penulis akan menjelaskan beberapa istilah yang digunakan dalam penelitian, yaitu:

1. Media Sosial

Media sosial adalah media di internet yang memberi pengguna keuntungan dari memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berbagi, berbagi, berkolaborasi, atau berinteraksi satu sama lain, sehingga hutang virtual dibentuk antara pengguna.⁹ Pada dasarnya, media sosial adalah alat yang

⁹ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi* (Jakarta: Simbiosis Rekatama Media, 2015), hal 11.

digunakan antara individu dan kelompok, yang berinteraksi dengan penghapusan jarak jauh dan mempromosikan komunikasi. MC Sybil P. Parker. Hill Dictionary mengatakan media sosial adalah cara yang digunakan manusia untuk berinteraksi satu sama lain dengan menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi dan ide-ide dalam jaringan komunitas virtual.¹⁰ Menurut M. L. Kent berpendapat bahwa media sosial adalah semua bentuk media komunikasi interaktif di mana ada dua cara dan umpan balik.¹¹ Selain itu, Van Dijk menjelaskan bahwa media sosial adalah platform media yang membuatnya mudah dan berfokus pada keberadaan pengguna yang bekerja dengan mereka dalam kegiatan mereka. Oleh karena itu, media sosial dapat dipandang sebagai media online (moderator) yang memperkuat hubungan antara pengguna dan sebagai ikatan sosial.

Adapun media sosial yang dimaksud dalam penelitian ini ialah Instagram, yaitu platform berbasis visual yang digunakan Perpustakaan Universitas Ubudiyah Indonesia untuk mempromosikan layanan dan informasi secara menarik dan interaktif. Melalui fitur-fitur seperti unggahan, komentar, dan pesan langsung, Instagram memfasilitasi komunikasi dua arah dan meningkatkan keterlibatan pengguna, khususnya mahasiswa.

2. Instagram

Instagram merupakan aplikasi untuk berbagi foto dan video. Pengguna bisa mengambil foto dan video, lalu memasang filter digital dan stiker digital, lalu membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk Instagram sendiri. Aplikasi ini bisa terhubung langsung dengan platform media sosial lain seperti Twitter dan Facebook. Instagram juga bisa mengedit foto dan video sebelum diunggah ke jaringan. Foto dan video yang diunggah lewat Instagram bisa diunggah sebanyak-banyaknya tanpa ada batasan jumlah tertentu. Ukuran

¹⁰Rifqi Zaeni Achmad Syam, Pemanfaatan Media Sosial Pada Perpustakaan Perguruan Tinggi: Studi Pada Perpustakaan Perguruan Tinggi di Singapura (UIN: Proceeding Of International Conference Knowledge and Scholarly Communication, Bandung, 2018), hal 3.

¹¹ Andi Saputra, Survei Penggunaan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses and Gratifications (Jurnal Dokumentasi dan Informasi: UPT Perpustakaan Universitas Andalas, Vol. 40 No. 2, 2019), hal 208.

file bukan menjadi masalah, tetapi untuk video dibatasi 1 menit. Selain itu, dalam satu link unggah bisa memuat 10 slide foto atau video.¹²

Menurut Nisrina, Instagram Social Media adalah pengiriman meneruskan pesan (Aplikasi) untuk berkomunikasi dengan audiens dengan membentuk foto dan video dengan fitur lain seperti DM (pesan langsung), komentar, suka, dll.¹³ Menurut Bambang, Instagram adalah aplikasi untuk smartphone, terutama salah satu media sosial, yang merupakan salah satu media digital dengan fungsionalitas yang hampir sama dengan Twitter. Namun, perbedaannya adalah Anda mengambil foto dalam formulir atau lokasi untuk berbagi informasi tentang pengguna Anda.¹⁴

Adapun Instagram yang dimaksud dalam penelitian ini ialah sebuah platform media sosial berbasis visual yang dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan promosi oleh perpustakaan, dengan fitur-fitur seperti foto, video, caption, komentar, dan pesan langsung, yang memungkinkan interaksi cepat dan membangun citra positif di kalangan pengguna, khususnya mahasiswa.

3. Promosi

Promosi (promotion) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Promosi adalah komunikasi aktivitas untuk meningkatkan volume penjualan bersama dengan iklan, pameran, demonstrasi dan perusahaan menarik lainnya.¹⁵

Menurut Griffin dan Ebert, promosi dapat didefinisikan sebagai elemen dalam bauran komunikasi, yang berarti semua informasi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan tentang produknya. Untuk iklan dan teknik

¹² Putut Suharso dan Aninda Nurwindu Pramesti, Promosi Perpustakaan melalui Instagram: Studi di Perpustakaan Universitas Airlangga, (Publication Library and Information Science, Vol.3 No.2, 2019), hal 4 <https://journal.umpo.ac.id/index.php/PUBLIS/article/view/2074/1409>

¹³ M. Nisrina, Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang, (Yogyakarta: Kobis, 2015) hal. 137.

¹⁴ Bambang Dwi Atmoko, Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel, (Jakarta: Media Kita, 2012), hal. 10.

¹⁵ Kamus Besar Bahasa Indonesia, <https://kbbi.web.id/promosi> Diunduh Pada Tanggal 17 November 2021

promosi lainnya, penting untuk menjelaskan fungsi, karakteristik, dan keuntungan yang ditawarkan oleh produk tersebut. Promo penjualan juga mencakup berbagai program yang dapat meningkatkan nilai tambahan dari produk itu sendiri.¹⁶ Sedangkan menurut Susatyo Herlambang, yang menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan guna menyampaikan keuntungan dari produknya dan untuk membujuk konsumen yang ditargetkan agar membeli produknya.¹⁷

Adapun promosi perpustakaan yang dimaksud dalam penelitian ini ialah serangkaian upaya yang dilakukan oleh perpustakaan untuk meningkatkan kesadaran dan menarik perhatian pengguna terhadap layanan dan fasilitas yang ada. Promosi perpustakaan dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti penggunaan media sosial, penyelenggaraan acara, pembuatan konten visual menarik, serta penyebaran informasi melalui berbagai saluran komunikasi. Dengan cara-cara ini, perpustakaan berusaha untuk membangun citra positif, meningkatkan keterlibatan pengguna, dan memotivasi masyarakat, khususnya mahasiswa, untuk memanfaatkan layanan perpustakaan secara maksimal.

4. Perpustakaan Universitas

Perpustakaan universitas adalah lembaga yang memberikan layanan informasi kepada siswa untuk mendukung pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat di perguruan tinggi. Perpustakaan memiliki banyak koleksi cetak dan digital, dan juga menyediakan akses ke database penelitian dan jurnal ilmiah yang relevan.¹⁸

Menurut Sulistyo-Basuki perpustakaan perguruan tinggi adalah perpustakaan yang terdapat pada perguruan tinggi, badan bawahannya, maupun lembaga yang berafiliasi dengan perguruan tinggi, dengan tujuan utama membantu perguruan tinggi mencapai tujuannya. Berkaitan dengan pengertian tersebut, beliau menjelaskan perguruan tinggi yang dimaksud adalah

¹⁶ Ricky W Griffin Dan Ronal J Ebert, "Bisnis Edisi Kedelapan Jilid 1", (Jakarta: Erlangga, 2007), hal 280.

¹⁷ Susatyo Herlambang, "Basic Marketing Dasar-Dasar Pemasaran", (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014), hal 34.

¹⁸ Sulistyo-Basuki, *Pengantar Ilmu Perpustakaan* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013).

universitas, fakultas, jurusan, institusi, sekolah tinggi, dan akademi serta berbagai bawahannya seperti lembaga penelitian.¹⁹ Herlina menyatakan bahwa perpustakaan perguruan tinggi adalah jenis perpustakaan yang berada di dalam lingkungan perguruan tinggi, termasuk organisasi yang terkait atau lembaga yang berdiri di bawah perguruan tinggi. Tujuan utamanya adalah untuk mendukung perguruan tinggi dalam mencapai misinya yang mencakup tiga pilar utama, yaitu pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.²⁰

Adapun perpustakaan universitas yang penulis maksud dalam skripsi ini adalah Universitas Ubudiyah Indonesia yang beralamat di Jl. Alue Naga, Desa Tibang, Kecamatan Syiah Kuala, Kota Banda Aceh.

¹⁹ Sulisty-Basuki, Periodisasi Perpustakaan Indonesia, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1994) cet ke -1, hal 65.

²⁰ Herlina, Ilmu Perpustakaan dan Informasi, (Palembang: IAIN Raden Fatah Palembang, 2007), hal. 26.