

Pemanfaatan Akun Instagram HMP-IP dalam Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Informasi Program Studi Ilmu Perpustakaan

Utilization of HMP-IP Instagram Accounts in Increasing the Effectiveness of Information Marketing of Library Science Department

Fadilah Sari, Elly Priandani, Afriani Sirejeki Simbolon, Maida Hilda Ritonga
Universitas Lancang Kuning Fakultas Ilmu Budaya Prodi Ilmu Perpustakaan
dilah2350@gmail.com, ellypriandani03@gmail.com, afrianisri8@gmail.com,
maidahildaritonga@gmail.com

Abstract: This article was created with the aim of finding out how the use of the HMP-IP Instagram account in increasing the Information Marketing Effectiveness of the Library Science Study Program, this study used a qualitative research method with a descriptive type of research. Data collection techniques were carried out using purposive sampling and observation on the HMP-IP Instagram page. The results of the study showed that the use of the HMP-IP Instagram account was good and was able to increase the effectiveness of information marketing for the Library Science Study Program.

Keywords: instagram, effectiveness, information marketing

Abstrak: Artikel ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan akun instagram HMP-IP dalam meningkatkan Efektivitas Pemasaran Informasi Program Studi Ilmu Perpustakaan, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan Purposive sampling dan Observasi pada halaman Instagram HMP-IP. Hasil penelitian didapat bahwa penggunaan akun Instagram HMP-IP sudah baik dan mampu meningkatkan efektivitas pemasaran informasi Program Studi Ilmu Perpustakaan dengan baik.

Kata kunci: instagram, efektivitas, pemasaran informasi

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin maju mendorong perubahan dalam bermedia sosial saat ini telah menjadi trend tersendiri dalam memasarkan produk maupun informasi. Media sosial merupakan media online yang penggunaanya dapat dengan mudah meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi dan menciptakan konten-konten yang berisi informasi yang dapat digunakan oleh masyarakat. Ada beberapa media sosial yang umum digunakan oleh masyarakat saat ini antara lain Whatsapp, Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, dan lain lain. Saat ini, situs media sosial seperti Facebook, YouTube, Twitter, dan lainnya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumen. Dengan mudahnya penyebaran informasi melalui

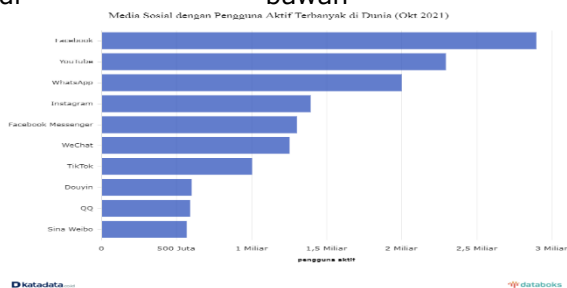
keberadaan media sosial merupakan langkah baru bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya. Dalam hal ini menemukan cara untuk menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran dan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang cara memasarkan produk/pelayanan jasa. (Muhammad Fitra Alfajri,dk2019:1)



Gambar 1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia



Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mengalami peningkatan terhitung dari tahun 2015-2022 telah terjadi peningkatan sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022 jumlah itu telah meningkat sebanyak 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yaitu sebanyak 170 juta orang. Sementara itu pada tahun 2021 terdapat beberapa media sosial yang paling banyak digunakan hal tersebut tertuang di dalam tabel di bawah :



Gambar 2 Media Sosial Dengan Pengguna Aktif Terbanyak Didunia

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa facebook menduduki peringkat satu dengan total pengguna terbanyak mencapai angka 2,89 miliar per oktober 2021, Youtube berada di posisi kedua dengan total pengguna terbanyak mencapai angka 2,29 miliar, dan Instagram menduduki posisi ketiga dengan total pengguna sebanyak 1,3 miliar dan diikuti oleh media sosial lainnya. Bayu (2020) mengatakan bahwa salah satu media sosial yang tengah digandrungi masyarakat saat ini adalah instagram, instagram menjadi media sosial terfavorit anak muda dalam mengakses berita. Hasil survei Maverick Indonesia menunjukkan sebanyak 84% generasi muda mengonsumsi berita melalui media sosial, dari jumlah tersebut ada sebanyak 89% responden yang memilih untuk konsumsi berita melalui instagram.

Menurut Zakirah (2017:5) Selain menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan, instagram juga dianggap sebagai salah satu bentuk media yang paling banyak digunakan untuk penyebaran informasi atau ilustrasi. Fungsi utamanya adalah untuk memungkinkan pengguna berbagi berbagai macam foto dan memfasilitasi berbagi foto tersebut melalui berbagai platform media sosial. Instagram merupakan sebuah aplikasi

yang digunakan untuk memberikan informasi baik berupa foto atau video. Selain itu, Instagram dapat digunakan untuk pesan langsung, panggilan video, panggilan telepon, dan layanan serupa lainnya. Instagram merupakan media komunikasi yang juga dapat digunakan sebagai media pemasaran dengan mengunggah produk atau jasa yang ditawarkan dengan mengemasnya dan memanfaatkan beberapa fitur instagram yang mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Instagram memiliki beberapa fitur yang memiliki fungsi berbeda-beda yaitu:

- Mengunggah foto dan video
- Reels Instagram
- IGTV
- Followers (Pengikut)
- Kamera dan efek foto
- Story Instagram dan story highlights
- Live Instagram
- Shop
- Penelusuran
- Populer (Explore)
- Dan lain-lainnya

Pemasaran informasi yang dilakukan melalui postingan berupa foto ataupun story instagram yang menarik perhatian masyarakat pengguna instagram yang pada akhirnya akan mencapai kepuasan dalam menerima informasi yang disajikan.

Akun Instagram HMP-IP ilmu perpustakaan Universitas Lancang Kuning memiliki beberapa informasi yang menarik dan penting mengenai Prodi dan aktivitas yang ada di Jurusan Ilmu Perpustakaan Universitas Lancang Kuning, saat ini akun Instagram tersebut sudah diikuti oleh 907 pengikut dan 526 postingan serta 129 mengikuti, akun tersebut juga sering mempromosikan berbagai macam informasi penting mengenai Prodi Ilmu Perpustakaan oleh karena itu penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian ini dengan tujuan penulis ingin melihat bagaimana penggunaan akun instagram tersebut dalam meningkatkan pemasaran informasi prodi Ilmu Perpustakaan.

Dalam melakukan penelitian ini penulis mengambil beberapa rujukan Yang Pertama penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad Fitra Alfajri,dkk 2019) dengan judul Pemanfaatan Media Sosial Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran, dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa menggunakan analitik media sosial

Instagram, seperti Fitur Insight, memungkinkan bisnis untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan mereka guna meningkatkan efektivitas produk dan layanan pelanggan. Banyak pengguna yang berinteraksi (*like, comment, dan share*) antarsuka peminat dengan pengguna bisnis maupun pendukung dengan pengikut sangat penting dalam peningkatan efektifitas pemasaran. Hal ini dikarenakan dengan adanya interaksi secara tidak langsung produk maupun layanan pengguna dapat dipromosikan oleh orang lain tanpa perlu bersusah payah melakukan promosi besar-besaran.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh (Herlina, 2017) dengan judul Efektivitas komunikasi Akun Instagram @Sumbang_rancak sebagai media informasi online Pariwisata Sumatera Barat, dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa Berdasarkan hasil perhitungan Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @sumbang_rancak, maka diperoleh nilai sebesar 3,26. Hal ini menghasilkan nilai yang Sangat Efektif sebesar 3,26 hingga 4,00. Hasilnya, terlihat bahwa pengguna Instagram @sumbang_rancak menggunakan komunikasi yang efektif. Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @sumbang_rancak sebagai media informasi online pariwisata dilihat berdasarkan enam kriteria, Penerima atau Pemakai (Penerima atau Klien), Isi Pesan (Konten), Media, Konfigurasi, Sumber Pesan (Sumber), dan Ketepatan Waktu (Waktu). Hasil pertama dari penelitian ini muncul pada Skala Keberhasilan (3,26), menunjukkan bahwa akun Instagram @sumbang_rancak adalah salah satu bentuk penyebaran informasi online yang paling efektif di Sumatera Barat.

Media Sosial

Istilah media sosial tersusun dari dua struktur individual, yakni "media" dan "sosial". Menurut Laughey dan McQuail dalam Mulawarman dan Nurfitri (2017:37) "media" adalah salah satu bentuk komunikasi (Laughey, 2007; McQuail, 2003). Istilah "sosial" mengacu pada proses dimana seorang individu melakukan tindakan yang memberikan kontribusi untuk kebaikan yang lebih besar. Pernyataan ini menyatakan bahwa pada kenyataannya, media dan semua perangkat lunak merupakan "sosial" atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari

expositions sosial (Durkheim dalam Mulawarman dan Nurfitri, 2017:37). Dari pengertian masing-masing *individualized structure* tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam komposisi sosial.

Instagram

Fungsionalitas Instagram berasal dari fungsi inti Instagram. Istilah "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Selain itu, Instagram dapat menggunakan jenis foto yang berbeda, seperti Polaroid, dalam satu foto yang sama. Istilah "gram" berasal dari istilah "telegram", yang digunakan untuk mengirimkan informasi rahasia kepada orang lain. Mirip dengan Instagram, foto dapat diunggah menggunakan internet, artinya informasi yang diposting akan terlihat oleh publik. Karena Instagram adalah sinonim untuk Instagram dan Telegram, sistem manajemen kerugian Instagram menghasilkan pengikut dan pengikut. Mereka yang mengikuti memiliki potensi untuk terlibat dengan orang lain, dan mereka yang mengikuti memiliki potensi untuk terlibat dengan orang lain. Satu orang akan dapat mendiskusikan bagaimana menanggapi pesan dan memberikan tanggapan melalui suka (suka) pada foto yang dibelinya.

Efektivitas Pemasaran

Efektivitas pemasaran adalah salah satu metode untuk menginformasikan, mendidik, dan menarik konsumen tentang produk dan layanan yang tidak tersedia secara luas. Konsumen dapat mempelajari lebih lanjut tentang produsen produk dan bagaimana pengaruhnya terhadap bisnis dan konsumen. Karena itu, berbagai saluran komunikasi telah dikembangkan untuk menghubungkan individu dengan orang lain, tempat, benda, orang, dan benda secara umum. (Muhammad Fitra Alfajri,dkk 2019).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Untuk meningkatkan produktivitas melalui penggunaan personel dan peralatan digunakan metode kualitatif. Sebagai akibat meluasnya penggunaan metode deskriptif untuk analisis



data, data itu sendiri, atau data itu sendiri, dianalisis dan digunakan untuk menentukan status atau kejadian. Dalam Penelitian ini penulis menggunakan Instagram sebagai objek penelitian karena Instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan saat ini. Purposive sampling adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengumpulan informasi juga dilakukan dengan cara melakukan Observasi pada Akun Instagram HMP-IP Unilak dan memantau hasil Insight Instagram tersebut selama 30 hari terakhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun Instagram HMP-IP menggunakan Instagram dengan jenis Profesional sehingga hasil Insightnya dapat dilihat oleh admin akun tersebut, dan dari hasil Insight Instagram kita dapat mengetahui berbagai macam interaksi dan informasi akun tersebut, berikut hasil pembahasan berdasarkan indikator.

Mengunggah foto dan video

Akun Instagram HMP-IP sering mengunggah foto dan video terkait aktivitas mereka, berbagai macam unggahan foto dan video yang mereka masukkan, foto/video yang diunggah di akun tersebut bersifat penting dan berupa informasi terupdate yang dapat dilihat dan diikuti oleh semua orang.

Reels Instagram

Selain mengunggah foto dan video di feeds Ig, akun Instagram HMP-IP Unilak juga sering mengupload Reels Instagram, seperti yang kita ketahui Reel Instagram lebih cepat menaikkan video ke atas, maksudnya saat ini Reels Instagram menjadi salah satu fitur terfavorit karena melalui fitur ini video yang kita masukkan dapat tersebar dengan cepat dan luas, isi dari Reels yang ada di HMP-IP adalah informasi terkait aktivitas yang akan mereka lakukan dan Promosi jurusan.

Followers (Pengikut)

Akun Instagram HMP-IP memiliki followers sebanyak 907 pengikut yang mana pengikut tersebut adalah pengguna aktif Instagram yang terdiri dari mahasiswa unilak, mahasiswa universitas lain, alumni dan teman-teman yang berasal dari luar Unilak.

Kamera dan efek foto

Akun Instagram HMP-IP juga selalu menggunakan efek foto untuk mempercantik hasil gambar yang telah diambil dengan tujuan agar yang melihat foto tersebut dapat tertarik dan mengikuti informasi yang tersedia.

Story Instagram dan story highlights

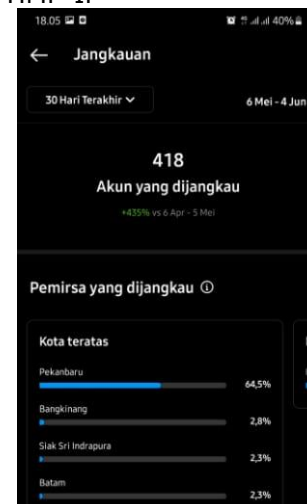
Akun Instagram HMP-IP Unilak selalu menyimpan hasil story yang mereka anggap penting dan dijadikan highlights guna jika sewaktu-waktu ada yang ingin melihat, maka bisa langsung melihat di highlights Ig tersebut agar tidak ketinggalan informasi yang sudah diberikan.

Live Instagram

Akun Instagram HMP-IP sering melakukan Live Ig bersama para pegiat literasi lainnya dan membahas informasi-informasi yang lagi trend terkait dengan Ilmu Perpustakaan, literasi dan Arsip.

Insight Instagram

Selain beberapa indikator di atas, Insight juga merupakan bagian dari salah satu indikator yang ada pada akun Instagram HMP-IP tersebut, berikut adalah hasil insight Akun Instagram HMP-IP



Gambar 3. Insight Akun Yang Dijangkau

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa Akun yang telah dijangkau oleh akun Instagram HMP-IP adalah sebanyak 418 akun, dan pemirsa yang sudah dijangkau lebih banyak berasal dari daerah kota Pekanbaru dengan Persentase 64,5%. Sedangkan untuk jenis kelamin pemirsa yang paling banyak

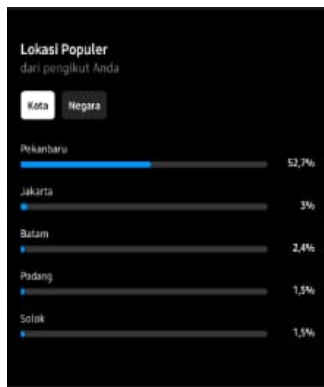


dijangkau adalah pemirsa yang berjenis kelamin perempuan dengan persentase 65,3% dan 34,6% laki-laki.



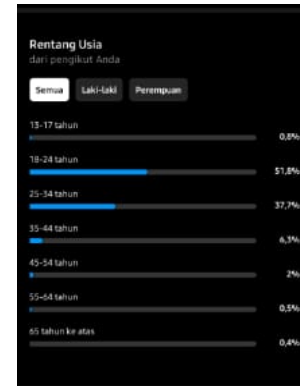
Gambar 4 Pengikut dan non-pengikut

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa ada penambahan jangkauan sekitar lebih kurang dari 22,7% akun yang tidak mengikuti akun instagram tersebut dan sekitar 337 adalah pengikut dan 81 bukan pengikut. Sedangkan untuk jangkauan konten Dalam 30 hari terakhir terdapat sebanyak 397 postingan, cerita sebanyak 225, video 7 dan Reels 2.



Gambar 5 Lokasi Populer

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa lokasi populer berada di Pekanbaru dengan Persentase sebanyak 52%.



Gambar 6 Rentang Usia

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui rentang usia pengikut adalah 13-17 tahun dengan persentase 0,8%, 18-24 tahun dengan persentase 51,4%, 25-34 tahun dengan persentase 37,7%, 35-44 tahun 6,1%, 45-54 tahun 2%, 54-64 tahun 0,5% dan 65 tahun ke atas 0,4%. Artinya pengikut yang paing banyak adalah pengikut dengan usia 18-24 tahun dengan persentase 51,4% dan usia 25-34 tahun dengan persentase 37,7%.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan diatas maka diperoleh kesimpulan bahwa pemanfaatan akun Instagram HMP-IP ilmu perpustakaan sudah dimanfaatkan dengan sangat baik dan penggunaannya mampu menaikkan efektivitas pemasaran informasi, hal ini dibuktikan dengan ada jangkauan dan interaksi kepada pengguna ada sebanyak 70 akun yang melakukan interaksi dan sebanyak 61 pengikut serta 9 akun yang bukan pengikut juga ikut berinteraksi terhadap aktivitas maupun informasi yang diberikan, sedangkan untuk interaksi terhadap postingan berjumlah sebanyak 99 Interaksi, hal ini memiliki arti bahwa Akun Instagram HMP-IP Ilmu Perpustakaan sudah memiliki efektivitas pemasaran informasi yang baik dan sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan pada tahap awal pembuatan akun Instagram tersebut, informasi yang diberikan dapat diterima dan diikuti dengan baik oleh pengguna akun instagram yang mengikuti akun instagram HMP-IP.

Saran

Akun Instagram HMP-IP hendaknya lebih sering Mengadakan Live bareng pegiat

literasi maupun pegiat lainnya dan hendaknya sering berinteraksi dengan pengguna lain.

PUSTAKA ACUAN

- Annur, C. M. (2022). Terpopuler, Facebook Punya 2,89 Miliar Pengguna Aktif di SeluruhDuniaRetrieved from Katadata website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/11/terpopuler-facebook-punya-289-miliar-pengguna-aktif-di-seluruh-dunia>
- Bayu, D. J. (2020). Instagram Jadi Media Sosial Terfavorit Anak Muda dalam Mengakses Berita. Retrieved from Kata Data website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/17/instagram-jadi-media-sosial-terfavorit-anak-muda-dalam-mengakses-berita#>
- Herlina, N. (2017). EFEKTIVITAS KOMUNIKASI AKUN INSTAGRAM @SUMBAR_RANCAK SEBAGAI MEDIA INFORMASI ONLINE PARIWISATA SUMATERA BARAT. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Riau, Vol.4*(No.2). Retrieved from <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/15432/14975>
- Mahdi, M. I. (2022). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. Retrieved from Data Indonesia website: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Muhammad Fitra Alfajri, D. (2019). PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA ANALYTICS PADA INSTAGRAM DALAM PENINGKATAN EFEKTIVITAS PEMASARAN. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.8*(No.2), 1–11.
- _____, PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA ANALYTICS PADA INSTAGRAM DALAM PENINGKATAN EFEKTIVITAS PEMASARAN. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.8*(No.2), 1–11.
- _____, PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA ANALYTICS PADA INSTAGRAM DALAM PENINGKATAN EFEKTIVITAS PEMASARAN. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.8*(No.2), 1–11.
- _____, PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA ANALYTICS PADA INSTAGRAM DALAM PENINGKATAN EFEKTIVITAS PEMASARAN. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.8*(No.2), 1–11.
- _____, PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA ANALYTICS PADA INSTAGRAM DALAM PENINGKATAN EFEKTIVITAS PEMASARAN. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.8*(No.2), 1–11.
- Mulawarman, & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi, Vol.25 No.*, 36–44. <https://doi.org/DOI:10.22146/buletinpsikologi.22759>
- Zakirah, D. M. A. (2017). Mahasiswa Dan Instagram (Study Tentang Instagram Sebagai Sarana Membentuk Citra Diri Di Kalangan Mahasiswa Universitas Airlangga). *Jurnal SOSIOLOGI FISIP UNIVERSITAS AIRLANGGA*, 5. Retrieved from <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-kmntsb1ebd5f9d32full.pdf>

