STRATEGI *DIGITAL ENGAGEMENT* MELALUI INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS UBUDIYAH INDONESIA

Fuzla Siddiqa[1], Saifuddin A. Rasyid[2]
Program Studi Ilmu Perpustakaan, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
Fuzlasiddiqa05@gmail.com, Saifuddin.A.Rasyid@ar-raniry.ac.id

Abstract

This research is motivated by the importance of library adaptation in the digital era through social media. The main focus of the study is the use of Instagram as a promotional tool at the Ubudiyah University of Indonesia (UUI) Library. The research method used was descriptive qualitative. Data collection was conducted through observation, interviews with managers, and documentation. The research subjects included librarians, Instagram social media administrators, and five Ubudiyah University of Indonesia students. The results show that Instagram use at UUI Library includes the dissemination of information about services, facilities, and activities. However, its effectiveness is still hampered by a lack of consistent uploads and content variety. The AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model was used to examine the extent to which this promotion attracts student interest. This result is evident in the limited number of uploads, namely 59 posts since the account was active in June 2022. The content displayed is less varied, mostly consisting of holiday greetings and activity documentation. While interactive content such as polls, quizzes, or storytelling is rarely used. User engagement is also low, as evidenced by the number of followers of only 318 accounts as of June 2025, with an average of 7–12 likes, 0–2 comments, and a reach of 85–110 accounts per post, or approximately 27–34% of the total followers. In conclusion, a more planned, creative strategy is needed to increase user interaction.

Keywords: *Social Media, Instagram, Promotion, College Libraries*.

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya adaptasi perpustakaan di era digital melalui media sosial. Fokus utama penelitian adalah pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi di Perpustakaan Universitas Ubudiyah Indonesia (UUI). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dengan pengelola, dan dokumentasi. Subjek penelitian meliputi pustakawan, admin media sosial Instagram, serta lima orang mahasiswa Universitas Ubudiyah Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram di Perpustakaan UUI mencakup penyebaran informasi layanan, fasilitas, dan kegiatan. Namun, efektivitasnya masih terhambat oleh kurangnya konsistensi unggahan dan variasi konten. Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) digunakan untuk membedah sejauh mana promosi ini menarik minat mahasiswa. Hasil 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. Kesimpulannya, diperlukan strategi kreatif yang lebih terencana untuk meningkatkan interaksi pemustaka.

Kata Kunci: *Media Sosial, Instagram, Promosi, Perpustakaan Pergurua Tinggi.*

A. PENDAHULUAN

Di era kontemporer, akselerasi perkembangan pemikiran manusia telah memicu transformasi digital yang signifikan, di mana adopsi teknologi menjadi instrumen utama dalam mengefisiensikan aktivitas manusia (Santoso, 2021: 32). Fenomena ini berdampak langsung pada manajemen institusi informasi, di mana media sosial, khususnya Instagram, muncul sebagai platform krusial untuk mendiseminasikan profil dan aktivitas institusi. Karakteristik Instagram yang berbasis visual memungkinkan perpustakaan menjangkau audiens secara lebih luas dan

komunikatif. Hal ini relevan dengan kecenderungan masyarakat modern yang lebih repetitif dalam mengakses media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka (Tasya, dkk., 2023: 23).

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara manusia berinteraksi dan mencari informasi. Kehadiran media sosial, khususnya Instagram, menawarkan platform efektif bagi institusi seperti perpustakaan untuk mempublikasikan aktivitas dan layanannya kepada publik secara luas. Perpustakaan perguruan tinggi dituntut untuk tetap relevan bagi generasi milenial dan Gen-Z yang merupakan pengguna aktif media digital. Perpustakaan perguruan tinggi kini tidak hanya berfungsi sebagai gudang buku, tetapi juga sebagai pusat informasi aktif yang harus mampu "menjemput bola" (Siddiq, 2025). Salah satu cara yang paling efektif saat ini adalah melalui media sosial.

Sebagai platform digital, Instagram memfasilitasi publikasi konten visual berupa gambar dan video pendek yang mampu menyederhanakan informasi kompleks menjadi lebih menarik dan mudah dipahami (Wulandari, 2023: 85). Dalam konteks kelembagaan, penggunaan Instagram berperan vital dalam upaya *branding* dan pembangunan citra positif perpustakaan di mata publik.

Promosi perpustakaan pada hakikatnya merupakan mekanisme komunikasi persuasif dalam kerangka pemasaran yang mengintegrasikan teknik hubungan masyarakat (Humas). Tujuan utamanya adalah mengintroduksi layanan, koleksi, dan program kerja kepada pemustaka, sekaligus menstimulasi mereka untuk memanfaatkan sumber daya tersebut (Mustofa, 2023: 3). Oleh karena itu, promosi tidak hanya berfungsi sebagai saluran diseminasi informasi searah, tetapi juga sebagai sarana persuasi yang efektif untuk meningkatkan literasi dan partisipasi aktif masyarakat terhadap fasilitas perpustakaan (Mustofa, 2023: 23).

Pemanfaatan Instagram dalam strategi promosi perpustakaan secara empiris dapat memengaruhi kognisi, afeksi, dan perilaku pengguna. Melalui fitur interaktif seperti *comments, stories,* dan *direct messages*, perpustakaan dapat menjalin komunikasi dua arah yang memperkuat relasi antara penyedia layanan dan pemustaka. Fokus utama Instagram pada konten visual menjadikannya media yang paling diminati untuk menyajikan promosi yang atraktif (Wulandari, 2023: 90). Efektivitas ini didukung oleh ketersediaan fitur multimedia yang memudahkan audiens dalam mengonstruksi makna dari pesan promosi yang dibagikan (Wulandari, 2023: 92-95).

Perpustakaan Universitas Ubudiyah Indonesia (UUI) telah mulai memanfaatkan Instagram sejak tahun 2022 sebagai sarana promosi. Namun, terdapat kesenjangan antara potensi besar media sosial dengan realisasi pemanfaatannya di lapangan, di mana konten yang dihasilkan masih didominasi oleh ucapan hari besar dan dokumentasi kegiatan formal tanpa variasi interaksi yang kuat. Penelitian ini mencoba menggali lebih dalam mengenai bagaimana strategi yang diterapkan dan apa saja kendala yang dialami oleh pustakawan dalam mengelola akun promosi tersebut.

Pemilihan Instagram sebagai objek kajian didasari oleh tiga premis utama:

1. Relevansi demografis, di mana mayoritas pengguna Instagram merupakan kalangan mahasiswa yang merupakan pemustaka inti di perguruan tinggi.
2. Keunggulan fitur interaktif (*reels, polling, kuis*) yang membangun keterlibatan (*engagement*) lebih kuat dibanding platform berbasis teks.
3. Potensi jangkauan pasar yang luas, mengingat pengguna aktif Instagram di Indonesia telah melampaui angka 100 juta pengguna.

Merespons urgensi digitalisasi tersebut, Perpustakaan Universitas Ubudiyah Indonesia telah menginisiasi promosi melalui Instagram untuk menarik minat mahasiswa. Namun, berdasarkan hasil wawancara dengan praktisi perpustakaan (Munandar & Adinda, komunikasi pribadi, 4 Oktober 2024), ditemukan bahwa manajemen konten belum terintegrasi secara rutin dan masih bersifat situasional. Kendala internal berupa keterbatasan sumber daya manusia dan beban kerja administratif, seperti agenda akreditasi, menjadi faktor penghambat dalam produktivitas konten. Meskipun terdapat kesadaran bahwa mahasiswa lebih aktif di Instagram dibandingkan situs web resmi, tantangan berupa rendahnya jumlah pengikut dan inkonsistensi produksi konten masih menjadi hambatan utama dalam optimalisasi fungsi media sosial sebagai sarana promosi di Perpustakaan UUI.

Penelusuran literatur yang pernah peneliti lakukan terdapat beberapa relevan yang memiliki keterkaitan dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan, penelitian yang pernah dilakukan oleh Theodora (2021) mengevaluasi promosi pada Dinas Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Bandung melalui model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, temuan menunjukkan bahwa elemen *Attention* belum terpenuhi secara optimal akibat desain visual yang monoton. Meskipun aspek *Interest* dinilai informatif, terdapat kesenjangan pada gaya bahasa yang kurang adaptif terhadap karakteristik generasi milenial. Penelitian tersebut merekomendasikan diversifikasi desain grafis dan penataan tata letak untuk meningkatkan efektivitas promosi (Theodora, 2021: 11).

Penelitian Zulaikha (2023) melakukan studi kuantitatif mengenai pengaruh promosi Instagram terhadap minat kunjung di Perpustakaan Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram berkontribusi sebesar 23,4% terhadap minat kunjung pemustaka dengan korelasi kategori sedang (0,484). Hasil ini mengindikasikan bahwa konten digital yang konsisten mampu menstimulasi tindakan (*Action*) pemustaka untuk mengunjungi perpustakaan secara fisik (Dari & Zulaikha, 2023: 12).

Putri (2023) mengukur efektivitas promosi di Perpustakaan Universitas Merdeka Malang dengan melibatkan 100 responden melalui teknik *random sampling*. Hasil analisis menggunakan *grand mean* menunjukkan tingkat efektivitas sebesar 3,81 (kategori tinggi). Meskipun demikian, variabel *Attention* masih berada pada kategori sedang, yang menandakan perlunya penguatan pada aspek visual untuk menarik perhatian awal pengguna (Putri, 2023: 13).

Menganalisis pada konsep AIDA pernah dilakukan oleh Safitri, Umran, dan Jaya (2023) menganalisis penerapan konsep AIDA pada Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Sulawesi Tenggara. Penelitian kualitatif ini menyimpulkan bahwa implementasi elemen AIDA secara presisi dapat memperkuat hubungan emosional dengan audiens dan memperluas jangkauan dampak sosial perpustakaan. Fokus utama penelitian ini terletak pada pentingnya strategi berkelanjutan dalam menjaga keterlibatan pengguna (Safitri, dkk., 2023: 13).

Sedangka pemanfaatan Instagram pernah dilakukan penelitian oleh Zakiah, Sirait, dan Siagian (2023) meneliti pemanfaatan Instagram di Perpustakaan Universitas Sari Mutiara Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan fitur interaktif seperti *Insta Story* dan *Live* sangat krusial dalam membangun keterlibatan audiens. Peneliti menyarankan penggunaan bahasa yang lebih persuasif dan santai guna meminimalisir jarak komunikasi antara perpustakaan dan mahasiswa (Zakiah, dkk., 2023: 18).

Terdapat persamaan substansial antara penelitian-penelitian di atas dengan penelitian ini, yakni fokus pada penggunaan Instagram sebagai instrumen promosi untuk meningkatkan *user engagement* dan *brand awareness* perpustakaan dengan mayoritas menggunakan kerangka analisis model AIDA. Namun, perbedaan mendasar terletak pada lokus penelitian dan dinamika permasalahan yang dihadapi. Jika penelitian sebelumnya banyak menyoroti efektivitas visual dan pengaruh kuantitatif, penelitian ini secara spesifik mengevaluasi sejauh mana **Perpustakaan Universitas Ubudiyah Indonesia** mengonstruksi konten promosi di tengah kendala keterbatasan sumber daya manusia dan manajerial. Selain itu, penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pengembangan konten yang aplikatif dan sesuai dengan karakteristik unik audiens target di lingkungan Universitas Ubudiyah Indonesia.

B. PENJELASAN ISTILAH

Untuk menyamakan persepsi dan menghindari ambiguitas dalam menginterpretasikan hasil penelitian ini, penulis menetapkan batasan dan definisi operasional terhadap istilah-istilah kunci sebagai berikut:

1. Media Sosial dan Instagram

Media sosial didefinisikan sebagai platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berkolaborasi, dan berinteraksi dalam sebuah ekosistem sosial virtual (Nasrullah, 2015). Instagram, sebagai salah satu platform terbesar, menawarkan fitur seperti *feed, story, reels,* dan *direct message* yang potensial untuk pemasaran jasa perpustakaan. Media ini mereduksi hambatan ruang dan waktu dalam proses pertukaran informasi (Syam, 2018). Lebih lanjut, media sosial diklasifikasikan sebagai media komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya umpan balik (*feedback*) secara dua arah antara komunikator dan komunikan (Saputra, 2019). Dalam konteks penelitian ini, media sosial didefinisikan sebagai instrumen digital yang digunakan oleh Perpustakaan Universitas Ubudiyah Indonesia untuk memperkuat keterlibatan (*engagement*) pemustaka melalui penyebaran konten informatif dan interaktif.

Pemanfaatan media sosial sebagai instrumen promosi memungkinkan perpustakaan untuk memperluas jangkauan diseminasi informasi melalui partisipasi aktif pengguna, seperti aktivitas *likes, shares,* dan *comments* (Setyawati, 2022). Selain meningkatkan visibilitas, fitur analitik pada platform digital membantu perpustakaan memahami karakteristik serta preferensi audiens secara presisi, yang kemudian dapat digunakan sebagai basis pengembangan layanan di masa mendatang (Riyana, 2022). Inovasi seperti layanan konsultasi literasi digital dan tanya jawab daring merupakan manifestasi dari adaptasi perpustakaan agar tetap relevan di era digital (Azizah, 2022).

Instagram menjadi platform yang sangat efektif karena mengedepankan aspek visual yang interaktif. Fitur *Feed* berfungsi sebagai arsip digital untuk informasi koleksi dan pengumuman kegiatan, sementara *Stories* dan *Highlight* digunakan untuk menyampaikan informasi temporer secara cepat (Nugroho, 2021). Penggunaan *Reels* dan fitur *Live* memberikan dimensi kreatif dan interaktif dalam pelaksanaan program seperti diskusi buku atau webinar. Melalui konsistensi konten dan kolaborasi strategis, perpustakaan dapat memperkuat citra sebagai pusat pengetahuan modern yang responsif terhadap kemajuan teknologi (Nugroho, 2021: 58-90).

Instagram merupakan aplikasi berbasis seluler yang berfokus pada diseminasi konten visual berupa foto dan video (Atmoko, 2012). Platform ini mengintegrasikan fitur pengeditan digital dan elemen interaktif seperti pesan langsung (*Direct Message*), komentar, dan tanda suka (*likes*) yang berfungsi sebagai sarana komunikasi audiens secara daring (Nisrina, 2015). Karakteristik utama Instagram dalam penelitian ini adalah kemampuannya dalam memuat konten multimedia—seperti *slideshow* hingga 10 foto atau video pendek—yang dimanfaatkan oleh perpustakaan sebagai saluran komunikasi visual untuk membangun citra institusi yang modern dan aksesibel di kalangan mahasiswa (Suharso & Pramesti, 2019).

Instagram memberikan keunggulan kompetitif bagi perpustakaan melalui visualisasi fasilitas dan layanan yang menarik. Platform ini tidak hanya memperluas jangkauan geografis promosi, tetapi juga meningkatkan partisipasi emosional pengguna melalui konten edukatif dan interaktif (Wulandari, 2023). Integrasi fitur seperti tutorial penggunaan OPAC dan rekomendasi bacaan pada Instagram mengubah persepsi masyarakat terhadap perpustakaan dari institusi yang konvensional menjadi pusat literasi digital yang modern (Andriani, 2022).

2. Promosi Perpustakaan

Media sosial berfungsi melampaui sekadar alat komunikasi; ia bertindak sebagai saluran promosi yang efisien secara biaya dibandingkan metode tradisional. Menurut Nasrullah (2020), media sosial memfasilitasi penyebaran informasi secara instan dan luas, didukung oleh fitur *repost* yang mempercepat virulensi konten. Selain itu, platform ini memungkinkan pembentukan komunitas daring bagi individu dengan minat serupa untuk bertukar gagasan (Suryaman, 2021).

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan layanan kepada pemustaka agar mereka tertarik untuk berkunjung dan menggunakan fasilitas yang tersedia (Basuki, 2013). Promosi dipahami sebagai aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan target audiens mengenai keunggulan suatu produk atau jasa (Griffin & Ebert, 2007). Dalam ranah perpustakaan, promosi merupakan upaya strategis untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) pemustaka terhadap ketersediaan layanan dan fasilitas (Herlambang, 2014). Operasionalisasi promosi dalam penelitian ini mencakup seluruh rangkaian pembuatan konten visual, penyelenggaraan program literasi, dan aktivitas siber di media sosial yang bertujuan untuk memotivasi mahasiswa agar memanfaatkan sumber daya perpustakaan secara optimal.

Secara terminologis, promosi dipahami sebagai rangkaian upaya sistematis untuk mengintroduksi produk, layanan, atau gagasan kepada publik dengan tujuan menstimulasi minat dan atensi audiens (Swastha, 2020: 145). Dalam ekosistem perpustakaan, aktivitas ini mencakup diseminasi informasi mengenai seluruh spektrum layanan, koleksi, dan program kerja kepada pemustaka aktual maupun potensial.

Philip Kotler (2016: 92) menegaskan bahwa promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang berfungsi menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran mengenai produk yang ditawarkan. Relevansi definisi ini pada perpustakaan terletak pada urgensi edukasi publik secara kontinu agar fasilitas yang tersedia dimanfaatkan secara optimal. Sejalan dengan itu, Stanton (2012: 225) menekankan peran promosi dalam mengomunikasikan nilai manfaat produk guna meyakinkan konsumen. Dalam konteks perpustakaan, hal ini diimplementasikan

melalui upaya persuasi mengenai nilai guna koleksi fisik, basis data digital, hingga program literasi.

Katz (2002: 180) mengontekstualisasikan promosi perpustakaan sebagai usaha meningkatkan utilitas sumber daya melalui sosialisasi, periklanan, dan publikasi. Sementara itu, dalam perspektif pemasaran jasa, promosi dimaknai sebagai saluran komunikasi efektif untuk membangun relasi antara penyedia jasa dan pelanggan (Zeithaml, et al., 2013: 340). Fandy Tjiptono (2019: 216) menambahkan bahwa strategi promosi yang terancang dengan baik mampu mengonstruksi citra positif dan memengaruhi persepsi audiens terhadap institusi. Dengan demikian, promosi perpustakaan bukan sekadar aktivitas insidental, melainkan strategi jangka panjang untuk membangun hubungan berkelanjutan dengan pemustaka melalui pesan yang persuasif dan relevan.

Tujuan fundamental promosi pada lembaga informasi adalah membangun kesadaran publik (*public awareness*) terhadap eksistensi layanan dan fasilitas yang tersedia (Tjiptono, 2019: 149). Efektivitas promosi berkolerasi langsung dengan peningkatan metrik kunjungan, yang menjadi representasi tingkat akseptasi layanan oleh masyarakat (Kotler, 2016: 110). Selain itu, promosi bertujuan mengoptimalkan sirkulasi koleksi melalui pemahaman pengguna terhadap diversitas sumber informasi yang dimiliki (Stanton, 2012: 235).

Secara strategis, promosi berfungsi untuk:

- **Membangun Reputasi:** Menciptakan citra positif perpustakaan sebagai pusat inovasi dan pembelajaran (Stanton, 2012: 220).
- **Difusi Inovasi:** Mengenalkan layanan mutakhir seperti perpustakaan digital dan bimbingan literasi informasi agar dapat dimanfaatkan secara luas (Dharmono, 2018: 85).
- **Diferensiasi Jasa:** Menonjolkan keunikan dan validitas layanan perpustakaan dibandingkan sumber informasi komersial atau mesin pencari terbuka (Rahmawati, 2022: 73).
- **Loyalitas Pemustaka:** Menciptakan ikatan jangka panjang dan loyalitas melalui komunikasi yang relevan dan konsisten (Zeithaml, et al., 2013: 351).

Pada akhirnya, promosi mendukung misi edukatif perpustakaan dalam mencerdaskan kehidupan bangsa melalui penguatan budaya literasi (Pratama, 2021: 43). Keberhasilan promosi sangat ditentukan oleh ketepatan pemilihan strategi yang adaptif terhadap karakteristik pengguna. Implementasi strategi yang integratif, inovatif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi menjadi prasyarat bagi perpustakaan untuk tetap eksis sebagai pusat informasi di era digital yang kompetitif.

3. Model AIDA

Evaluasi efektivitas promosi pada Instagram dapat dilakukan melalui pendekatan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) (Maharani, 2022). Kerangka kerja ini membedah tahapan psikologis pengguna dalam merespons pesan digital:

- **Attention (Perhatian):** Diukur dari kemampuan visual dan desain grafis dalam menarik perhatian awal pengguna saat melakukan *scrolling*.
- **Interest (Minat):** Dibangun melalui narasi *caption* yang komunikatif dan konten yang relevan dengan kebutuhan informasi audiens.
- **Desire (Keinginan):** Ditumbuhkan dengan menonjolkan nilai manfaat dan kenyamanan layanan perpustakaan secara emosional maupun rasional.
- **Action (Tindakan):** Merupakan tujuan akhir berupa respon nyata pengguna, seperti kunjungan fisik, penggunaan layanan sirkulasi, atau interaksi aktif pada tautan yang disediakan (Ismail, 2021).

Penerapan indikator AIDA secara konsisten memungkinkan perpustakaan merancang strategi komunikasi yang lebih terukur dan berdampak signifikan terhadap tingkat keterlibatan pemustaka (Theodora, 2021).

4. Perpustakaan Universitas

Perpustakaan universitas adalah unit pelaksana teknis yang berfungsi sebagai pusat sumber belajar untuk mendukung implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi, yakni pendidikan,

penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat (Sulistyo-Basuki, 2013). Kehadiran perpustakaan di lingkungan akademis bertujuan untuk menyediakan akses terhadap literatur ilmiah, baik dalam format cetak maupun digital, bagi seluruh sivitas akademika (Herlina, 2006). Secara spesifik, perpustakaan universitas yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Perpustakaan Universitas Ubudiyah Indonesia (UUI) yang berlokasi di Banda Aceh.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mendapatkan gambaran mendalam mengenai fenomena pemanfaatan Instagram sebagai instrumen promosi di Perpustakaan Universitas Ubudiyah Indonesia (UUI). Pendekatan kualitatif dipilih karena relevansinya dalam mengeksplorasi kondisi kontekstual di lapangan, seperti dinamika pengelolaan konten dan interaksi audiens yang bersifat naturalistik. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengonstruksi makna di balik data yang ditemukan, baik melalui observasi digital maupun narasi yang disampaikan oleh informan (Salafuddin, 2025: 45).

Penelitian ini difokuskan pada tiga pilar yaitu strategi manajemen konten yang diterapkan oleh pustakawan/admin Instagram, identifikasi tingkat keterlibatan (*engagement*) pengguna berdasarkan elemen visual dan pesan yang disampaikan, analisis hambatan manajerial dan teknis yang memengaruhi efektivitas promosi di platform Instagram @pustakauui. Subjek penelitian atau informan merupakan sumber data primer yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Objek penelitian adalah efektivitas pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi layanan, koleksi, dan kegiatan di Perpustakaan UUI. Hal ini mencakup analisis terhadap jenis konten, frekuensi unggahan, dan respon pengguna (*likes, comments, share*). Teknik pengumpulan data meliputi:

- Wawancara Semi-Terstruktur: Wawancara dilakukan untuk menggali data secara bebas namun tetap terarah. Teknik ini digunakan untuk mendalami pandangan pengelola mengenai kebijakan promosi serta persepsi mahasiswa mengenai nilai guna konten yang disajikan (Saebani, 2017: 165).
- Observasi: Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas akun @pustakauui. Peneliti melakukan pencatatan terhadap estetika visual, frekuensi postingan, penggunaan fitur (Reels, Story, Feed), serta bentuk interaksi yang dibangun antara admin dan pengikut (Abdurrahman, 2006: 104).
- Dokumentasi: Dokumentasi melibatkan pengumpulan data sekunder berupa tangkapan layar (*screenshot*) konten, data statistik *insight* akun, serta dokumen terkait kebijakan pengelolaan media sosial di perpustakaan tersebut (Agustini, dkk., 2023: 93).

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik Triangulasi Sumber dan Triangulasi Teknik (Yakin, 2023: 129). Peneliti membandingkan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara admin dengan persepsi mahasiswa, kemudian memverifikasinya dengan data hasil observasi pada akun Instagram @pustakauui. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir bias subjektif dan memastikan temuan penelitian memiliki validitas yang tinggi.

Proses analisis data mengikuti model interaktif Miles dan Huberman (2014) yang terdiri dari tiga tahapan sistematis: *Reduksi Data***:** Proses identifikasi, penyederhanaan, dan pengelompokan data mentah dari lapangan. Peneliti memfokuskan pada data yang berkaitan langsung dengan strategi promosi dan mengeliminasi informasi yang tidak relevan. *Penyajian Data (Data Display):* Data yang telah direduksi kemudian disusun secara sistematis dalam bentuk deskripsi naratif dan tabel kategori. Hal ini dilakukan untuk memudahkan interpretasi terhadap tingkat keterlibatan pengguna dan pola pengelolaan konten.*Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi:* Tahap akhir di mana peneliti merumuskan temuan penelitian berdasarkan pola yang ditemukan. Kesimpulan yang diambil diverifikasi kembali dengan data lapangan untuk memastikan bahwa hasil penelitian mampu menjawab rumusan masalah secara akurat.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Data hasil penelitian ini dihimpun melalui wawancara mendalam terhadap admin media sosial, staf perpustakaan, serta lima mahasiswa Universitas Ubudiyah Indonesia sebagai representasi pengguna. Fokus analisis diarahkan pada identifikasi diversifikasi konten, utilisasi fitur Instagram (Feed, Story, Reels, dan Highlight), tingkat keterlibatan (*engagement*), serta determinan penghambat dalam implementasi strategi promosi.

a. Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi pada Perpustakaan UUI

Instagram dioptimalkan sebagai medium diseminasi informasi strategis perpustakaan, mencakup jadwal operasional, dokumentasi kegiatan edukatif, serta literasi informasi. Implementasi strategi promosi dilakukan melalui kurasi konten visual yang estetis dan narasi teks (*caption*) interaktif guna meningkatkan keterlibatan (*engagement*) pemustaka.

Hasil wawancara dengan admin Instagram perpustakaan menjelaskan "Instagram dipilih sebagai media komunikasi utama karena keunggulannya dalam aspek aksesibilitas dan kecepatan diseminasi informasi kepada mahasiswa. Namun, efektivitas strategi ini dibatasi oleh kendala internal, yakni terbatasnya jumlah personel dan belum adanya spesialisasi peran dalam manajemen konten, yang berdampak pada fluktuasi konsistensi unggahan".

Evaluasi promosi dilakukan melalui Instagram Insights yang menunjukkan tren jangkauan 90–110 akun per unggahan dengan interaksi rata- rata 3–5%. Konten reels edukatif memiliki performa terbaik, sehingga akan menjadi fokus dalam strategi promosi berikutnya. Efektivitas Instagram sebagai sarana promosi, berikut disajikan perbandingan indicator promosi sebelum dan sesudah penggunaan Instagram di Perpustakaan Universitas Ubudiyah Indonesia.

Tabel 1.1 Perbandingan Indikator Promosi Sebelum dan Sesudah Penggunaan Instagram

Indikator Promosi	Sebelum Instagram (≤ Juni 2022)	Sesudah Instagram (Juni 2022 – 2025)
Media promosi	Spanduk, pamflet, papan pengumuman di perpustakaan	Instagram (Feed, Story, Reels, Highlight) sebagai media utama promosi digital
Jangkauan audiens	Tidak terukur, bergantung pada jumlah pengunjung perpustakaan atau peserta kegiatan	Terukur melalui Instagram Insights — jangkauan rata-rata 150–300 akun per unggahan
Frekuensi penyebaran informasi	Tidak terjadwal, hanya saat ada kegiatan atau pengumuman penting.	Rata-rata 1–2 kali unggahan per minggu, plus Story harian (walau belum konsisten)
Jenis konten	Informasi kegiatan dan pengumuman layanan, bersifat formal	Lebih variatif: ucapan hari besar, dokumentasi kegiatan, edukasi literasi, promosi fasilitas, dan konten interaktif.
Tingkat keterlibatan (engagement)	Tidak terukur, interaksi hanya terjadi saat kegiatan tatap muka.	Engagement 3–6% per unggahan; komentar, likes, dan DM meningkat dibanding awal penggunaan.
Kecepatan penyampaian informasi	Informasi sampai ke mahasiswa bisa memakan waktu 1–2 hari setelah dicetak/diumumkan.	Informasi dapat dipublikasikan secara real time, langsung diakses oleh mahasiswa
Aksesibilitas informasi	Hanya dapat dilihat di lokasi fisik atau melalui perantara (teman, pustakawan dan dosen).	Bisa diakses kapan saja dan di mana saja melalui akun @pustakauui

Sumber: hasil wawancara dengan pustakawan dan admin Instagram

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa penggunaan Instagram memberikan peningkatan yang signifikan pada aspek jangkauan, kecepatan penyampaian informasi, variasi

konten, serta kemudahan akses informasi bagi mahasiswa. Meskipun frekuensi unggahan belum sepenuhnya konsisten, media ini telah membantu perpustakaan beradaptasi dengan kebiasaan digital mahasiswa dan memperluas audiens yang dijangkau.

Pengelolaan Instagram Perpustakaan Universitas Ubudiyah Indonesia (UUI) dilakukan secara terstruktur melalui tiga tahapan utama: perencanaan, produksi, dan distribusi. Admin perpustakaan menetapkan tema mingguan yang mencakup diseminasi layanan, edukasi literasi informasi, serta dokumentasi kegiatan. Langkah ini bertujuan untuk menjamin keberagaman konten sekaligus menjaga relevansi informasi bagi pengguna.

Pada tahap produksi, aspek estetika visual menjadi prioritas dengan menerapkan identitas visual yang konsisten. Hasil observasi menunjukkan penggunaan palet warna biru dan putih yang selaras dengan logo universitas. Selain visual, efektivitas komunikasi dibangun melalui penulisan narasi (*caption*) bergaya bahasa semi-formal yang santai namun informatif. Pendekatan ini secara sengaja dipilih untuk mereduksi kesan kaku (*formal barrier*) sehingga menciptakan kedekatan emosional dengan audiens mahasiswa (Adinda, Hasil Wawancara, 27 Mei 2025).

Interaksi pengguna dikelola melalui pola komunikasi dua arah. Admin secara aktif merespons komentar, pesan langsung (*Direct Message*), dan *mention*. Tindakan responsif ini membangun persepsi positif pemustaka terhadap pustakawan yang dinilai terbuka dan peduli terhadap kebutuhan informasi mahasiswa. Perpustakaan UUI memanfaatkan diversifikasi fitur Instagram untuk memperluas jangkauan publikasi. Berdasarkan evaluasi berkala melalui *Instagram Insights*, ditemukan perbedaan signifikan pada performa antar fitur:

- Instagram Reels: Memiliki efektivitas tertinggi dengan rata-rata jangkauan (*reach*) mencapai 140 akun. Format video pendek ini dianggap lebih menarik bagi mahasiswa untuk konten edukatif.
- Konten Statis: Memiliki jangkauan rata-rata 80–110 akun dengan tingkat keterlibatan (*engagement*) sebesar 3–5%.
- Instagram Stories & Hashtag: Digunakan sebagai sarana diseminasi cepat untuk informasi temporer dan peningkatan visibilitas konten melalui tagar strategis.

Data performa tersebut menjadi rujukan manajerial bagi admin untuk memprioritaskan pengembangan konten berbasis video dan infografis di masa mendatang. Terdapat hambatan manajerial dan mitigasi dalam penelitian yang mengungkap adanya kendala struktural dalam pengelolaan media sosial perpustakaan. Seluruh alur kerja—mulai dari perencanaan hingga evaluasi—dilakukan secara tunggal oleh seorang pustakawan tanpa dukungan tim kreatif khusus. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) ini menyebabkan terjadinya fluktuasi konsistensi unggahan, terutama saat admin memiliki beban kerja fungsional lain yang mendesak. Sebagai langkah mitigasi, pihak perpustakaan menerapkan strategi *content bank* (stok konten cadangan) untuk memastikan ketersediaan informasi pada saat terjadi kendala teknis atau operasional.

Mahasiswa memberikan respon positif terhadap kualitas visual dan nilai guna konten yang disajikan. Informasi mengenai koleksi terbaru dan pelatihan literasi dinilai sangat membantu proses akademik. Penggunaan fitur *Highlight* (sorotan) juga mendapat apresiasi karena memudahkan aksesibilitas informasi tanpa harus menelusuri unggahan lama. Namun, terdapat kesenjangan (*gap*) antara kebutuhan mahasiswa dan realitas frekuensi unggahan. Hasil wawancara dengan mahasiswa mengungkap dua poin evaluasi kritis:

- Konsistensi Publikasi: Mahasiswa mengharapkan ritme unggahan yang lebih rutin agar informasi yang diterima selalu aktual.
- Interaktivitas Konten: Adanya ekspektasi terhadap pengembangan konten yang lebih interaktif, seperti kuis, jajak pendapat (*polling*), dan sesi tanya jawab untuk meningkatkan keterlibatan langsung pemustaka (Amelia, Hasil Wawancara, 27 Mei 2025).

Berikut perbandingan tanggapan mahasiswa terhadap promosi perpustakaan sebelum dan sesudah penggunaan Instagram:

Tabel 1.2 Perbandingan Tanggapan Mahasiswa Sebelum dan Sesudah Instagram

Aspek	Sebelum Instagram	Sesudah Instagram
Akses Informasi	Informasi diperoleh dari papan pengumuman di	Informasi lebih cepat diakses melalui Feed dan Story

	perpustakaan atau saat berkunjung langsung; sering terlambat diketahui.	Instagram; notifikasi langsung ke pengguna.
Daya Tarik Konten	Visual sederhana, dominan teks, kurang menarik bagi mahasiswa.	Desain lebih kreatif dengan warna dan elemen grafis; memadukan foto, video, dan infografis.
Keterlibatan Mahasiswa	Minim; mahasiswa jarang memberikan umpan balik.	Lebih aktif melalui komentar, like, DM, dan respon terhadap polling/kuis.
Ragam Konten	Terbatas pada pengumuman kegiatan dan layanan.	Lebih bervariasi: tips literasi, dokumentasi kegiatan, reels edukatif, dan konten interaktif.
Kesan Terhadap Perpustakaan	Formal, terkesan hanya sebagai tempat pinjam buku.	Lebih modern, ramah, dan dinamis; dianggap relevan dengan kebutuhan mahasiswa.

Sumber: Hasil wawancara dengan mahasiswa terhadap promosi perpustakaan

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa perubahan strategi promosi melalui Instagram telah memberikan dampak signifikan terhadap persepsi dan keterlibatan mahasiswa. Mahasiswa tidak hanya menjadi penerima informasi pasif, tetapi juga mulai berperan aktif dalam memberikan respon, berpartisipasi dalam konten interaktif, dan memanfaatkan informasi untuk menunjang kegiatan akademik mereka.

Berdasarkan hasil observasi, Perpustakaan UUI menggunakan Instagram untuk menginfokan jadwal operasional, pengumuman buku baru, dan kegiatan webinar. Strategi visual yang digunakan melibatkan penggunaan warna-warna identitas universitas (branding). Namun, frekuensi unggahan ditemukan belum stabil, terkadang ada jeda yang cukup lama antar konten (Siddiq, 2025).

Penelitian ini mengevaluasi pemanfaatan Instagram @pustakauui menggunakan empat elemen model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*):

- **Attention (Perhatian):** Jangkauan (*reach*) unggahan hanya mencakup 27–34% dari total pengikut. Desain visual cenderung monoton dengan dominasi warna biru-putih dan penggunaan *template* yang sama secara terus-menerus, sehingga kurang efektif menarik perhatian pengguna baru.
- **Interest (Minat):** Tingkat keterlibatan (*engagement*) rata-rata hanya 3–5%, di bawah standar umum 8–12%. Hal ini disebabkan minimnya konten interaktif seperti kuis atau polling. Pengikut hanya bertambah secara stagnan (sekitar 1 pengikut per bulan).
- **Desire (Keinginan):** Konten yang ada bersifat pasif dan hanya berupa pemberitahuan layanan, bukan konten yang mampu membangkitkan keinginan emosional pemustaka untuk datang berkunjung.
- **Action (Tindakan):** Belum terlihat adanya konversi nyata dari promosi Instagram terhadap peningkatan kunjungan fisik atau penggunaan layanan digital seperti OPAC. Tidak adanya tautan aktif (*Call to Action*) di bio atau caption menyulitkan pengguna untuk mengambil tindakan langsung.

b. Pemanfaatan Media Sosial Instagram di Perpustakaan UUI

Pemanfaatan Instagram oleh Perpustakaan Universitas Ubudiyah Indonesia (UUI) terbukti meningkatkan visibilitas informasi secara signifikan. Platform ini berfungsi sebagai medium diseminasi yang melampaui keterbatasan media konvensional seperti papan pengumuman fisik atau situs web. Informasi krusial terkait jam operasional, agenda literasi, dan koleksi baru disampaikan dalam format visual yang adaptif, sehingga mempercepat penetrasi informasi ke audiens mahasiswa yang memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi (Adinda, wawancara, 27 Mei 2025).

Penggunaan Instagram berkontribusi pada pembentukan citra perpustakaan yang modern, adaptif, dan relevan dengan karakteristik generasi Z. Melalui kurasi konten yang selaras dengan tren digital, perpustakaan berhasil menggeser persepsi konvensional yang kaku menjadi lembaga yang melek teknologi dan ramah pengguna (*user-friendly*). Hal ini memperkuat posisi perpustakaan bukan sekadar sebagai depo buku, melainkan sebagai pusat kegiatan edukatif dan ruang diskusi yang dinamis (Suaida, wawancara, 27 Mei 2025).

Instagram memfasilitasi komunikasi dua arah yang asinkron namun responsif melalui fitur *Direct Message* (DM), komentar, dan elemen interaktif pada *Stories*. Kemudahan akses ini meningkatkan kenyamanan mahasiswa dalam melakukan konsultasi layanan dibandingkan interaksi tatap muka. Selain itu, penggunaan konten kreatif seperti video pendek (Reels) dan ajakan partisipatif terbukti efektif meningkatkan keterlibatan mahasiswa dalam program literasi dan webinar yang diselenggarakan oleh perpustakaan (Titania & Riskia, wawancara, 27 Mei 2025).

Dari aspek manajemen, Instagram menawarkan efisiensi biaya promosi yang tinggi dibandingkan media cetak. Distribusi konten dapat menjangkau audiens luas tanpa biaya produksi material yang besar. Lebih lanjut, penggunaan fitur *Instagram Insights* memungkinkan pengelola melakukan evaluasi berbasis data (*data-driven*) terhadap performa konten. Analisis terhadap jangkauan dan tingkat interaksi menjadi instrumen evaluasi untuk menyesuaikan strategi konten agar tetap relevan dengan preferensi audiens (Adinda, wawancara, 27 Mei 2025).

Instagram di Perpustakaan UUI juga bertransformasi menjadi sarana edukasi literasi informasi yang efektif. Konten mengenai teknik penelusuran jurnal, etika sitasi, dan rekomendasi referensi akademik membantu mahasiswa dalam proses studi mereka. Dengan demikian, platform ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai ekstensi layanan instruksional perpustakaan dalam mendukung keberhasilan akademik pemustaka (Syarifah, wawancara, 27 Mei 2025).

Pemanfaatan Instagram di Perpustakaan UUI merupakan langkah strategis yang mengintegrasikan fungsi promosi, komunikasi, dan edukasi. Keberhasilan ini didorong oleh kemampuan perpustakaan dalam menyelaraskan format pesan dengan gaya hidup digital mahasiswa, yang pada akhirnya memperkuat posisi perpustakaan sebagai mitra strategis dalam ekosistem akademik universitas.

Tabel 1.3. Manfaat Strategis Pemanfaatan Instagram di Perpustakaan UUI

Dimensi Manfaat	Deskripsi Strategis
Aksesibilitas	Percepatan diseminasi informasi melalui konten visual.
Branding	Transformasi citra perpustakaan menjadi modern dan adaptif.
Komunikasi	Penciptaan ruang dialog dua arah yang fleksibel via DM/Stories.
Efisiensi	Reduksi biaya promosi dengan jangkauan audiens lebih luas.
Edukasi	Diseminasi materi literasi informasi secara mikrolearning.

Sumber: Hasil wawancara dengan pengelola perpustakaan dan mahasiswa

2. Pembahasan

Penelitian ini mengevaluasi pemanfaatan Instagram @pustakauui sebagai instrumen promosi melalui empat tahapan model AIDA. Berdasarkan data observasi dan *Instagram Insights*, ditemukan bahwa efektivitas promosi masih memerlukan optimalisasi pada seluruh lini tahapan komunikasi.

- *Tahap* Attention *(Perhatian): Eksplorasi Visual dan Konsistensi*

  Tahap pertama dalam model AIDA adalah menarik perhatian audiens. Temuan penelitian menunjukkan bahwa tingkat atensi terhadap akun @pustakauui masih tergolong rendah, dengan jangkauan (*reach*) rata-rata hanya 27–34% dari total pengikut. Rendahnya atensi ini dipicu oleh dua faktor utama: frekuensi unggahan yang tidak konsisten (rata-rata 1–2 konten per bulan) dan desain visual yang cenderung monoton. Penggunaan *template* yang statis dengan tipografi berukuran kecil menghambat keterbacaan pada perangkat seluler.

  Namun, terdapat anomali positif pada konten berbasis *Reels* edukatif dan meme literasi yang mampu mencapai *reach* hingga 140 akun. Hal ini mengindikasikan bahwa audiens

mahasiswa lebih responsif terhadap format video dinamis dan konten yang memiliki unsur hiburan (*infotainment*) dibandingkan pengumuman formal statis.

- *Tahap* Interest *(Minat): Diferensiasi Konten dan Interaktivitas*

  Setelah perhatian diperoleh, langkah selanjutnya adalah menumbuhkan minat. Data menunjukkan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) akun @pustakauui berada di angka 3–5%, secara signifikan di bawah standar akun perpustakaan perguruan tinggi yang idealnya mencapai 8–12%. Kurangnya minat ini disebabkan oleh dominasi konten satu arah yang bersifat formal dan ketiadaan strategi promosi silang (*cross-promotion*) dengan unit lain di lingkungan Universitas Ubudiyah Indonesia.

  Peluang untuk meningkatkan *interest* terlihat pada penggunaan *Instagram Stories* edukatif yang memiliki tingkat interaksi lebih tinggi (6–7%). Temuan ini menunjukkan bahwa transisi dari komunikasi formal menuju komunikasi interaktif (seperti *polling* atau kuis) merupakan kebutuhan mendesak untuk meningkatkan retensi audiens.

- *Tahap* Desire *(Keinginan): Pembangunan Koneksi Emosional*

  Tahap *desire* bertujuan mengubah minat menjadi keinginan aktif untuk memanfaatkan layanan. Pada akun @pustakauui, tahapan ini belum tergarap optimal karena ketiadaan narasi yang bersifat *storytelling*, testimoni pengguna, maupun *User-Generated Content* (UGC). Konten yang tersedia masih terjebak pada fungsi pemberitahuan (*announcement*) ketimbang persuasi.

  Hambatan utama pada tahap ini bersifat manajerial, yakni keterbatasan SDM dan ketiadaan kalender editorial yang mengakibatkan pengelolaan bersifat reaktif. Tanpa adanya keterlibatan langsung mahasiswa sebagai subjek konten, ikatan emosional antara perpustakaan dan pemustaka sulit terbentuk, sehingga keinginan mahasiswa untuk berkunjung ke perpustakaan secara fisik maupun digital tetap rendah.

- *Tahap* Action *(Tindakan): Konversi dan* Call-to-Action *(CTA)*

  Tahap akhir dari model AIDA adalah konversi menjadi tindakan nyata. Penelitian menemukan bahwa strategi promosi belum mampu menghasilkan konversi yang signifikan terhadap kunjungan fisik atau penggunaan layanan *e-library*. Kelemahan utama terletak pada ketiadaan pesan ajakan bertindak (*call-to-action*) yang jelas dan integrasi tautan aktif (*active links*) pada bio Instagram.

  Konten informasi kegiatan seringkali tidak disertai dengan panduan langkah selanjutnya (misalnya formulir pendaftaran langsung), sehingga memutus alur aksi audiens. Selain itu, ketiadaan sistem pelacakan konversi (*conversion tracking*) membuat pihak pengelola tidak memiliki data empiris untuk mengevaluasi sejauh mana paparan konten digital berdampak pada perilaku nyata pemustaka di lapangan.

Secara holistik, pemanfaatan Instagram @pustakauui menunjukkan pola kinerja yang sub-optimal. Terdapat kesenjangan antara potensi *reach* (melalui fitur *Reels*) dengan efektivitas konversi (*Action*). Kelemahan sistematis pada tahap *Attention* dan *Interest* berdampak domino pada kegagalan tahap *Desire* dan *Action*. Untuk meningkatkan performa, Perpustakaan UUI perlu melakukan transformasi dari pengelolaan media sosial yang bersifat informatif-administratif menuju pendekatan strategis yang berbasis pada interaktivitas, konsistensi visual, dan kemudahan akses tindakan bagi pengguna.

E. KESIMPULAN

Penelitian ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai instrumen promosi di Perpustakaan Universitas Ubudiyah Indonesia (UUI) belum mencapai tingkat optimal. Berdasarkan evaluasi menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), ditemukan temuan serta rekomendasi strategis sebagai berikut:

1. Attention: Daya tarik akun Instagram @pustakauui di mata audiens masih tergolong rendah. Hal ini dipicu oleh estetika visual yang kurang kompetitif, inkonsistensi frekuensi unggahan, serta ketiadaan perencanaan konten terstruktur (*content planning*). Strategi perbaikan yang direkomendasikan adalah penyusunan kalender editorial yang sistematis, peningkatan kualitas desain visual melalui diversifikasi format, serta pengadopsian konten berbasis tren yang relevan dengan dinamika kehidupan mahasiswa.

2. Interest: Stimulasi minat pengguna belum terealisasi secara maksimal akibat dominasi konten dokumentatif yang bersifat monoton dan nir-interaksi. Untuk mengatasi hambatan ini, perpustakaan perlu mengintegrasikan elemen interaktif seperti fitur *polling*, kuis, atau narasi edukatif pada *Instagram Stories*. Selain itu, perlu dilakukan kolaborasi promosi silang (*cross-promotion*) dengan akun fakultas maupun organisasi mahasiswa guna memperluas jangkauan diseminasi informasi.
3. Desire (Keinginan): Motivasi emosional pengguna untuk mengakses layanan perpustakaan belum terbangun secara kuat karena minimnya publikasi mengenai nilai tambah (*value proposition*) dari fasilitas dan keunggulan layanan. Solusi yang diusulkan adalah implementasi teknik *storytelling*, testimoni pengguna, serta pemanfaatan *user-generated content* (UGC) untuk membangun kredibilitas. Sinkronisasi antara promosi daring dan luring juga krusial untuk menjaga konsistensi pesan *branding*.
4. Action (Tindakan): Konversi tindakan nyata, baik dalam bentuk kunjungan fisik maupun interaksi digital, masih sangat terbatas akibat lemahnya instruksi *call-to-action* (CTA). Peneliti merekomendasikan penempatan tautan aktif pada bio yang terhubung langsung ke layanan digital, perancangan kampanye dengan target konversi yang terukur, serta melakukan pemantauan rutin terhadap data *engagement* untuk mengevaluasi efektivitas strategi secara empiris.

Secara komprehensif, Instagram belum dimaksimalkan sebagai media promosi strategis dalam membangun ekosistem hubungan aktif antara perpustakaan dan pemustaka. Guna menjamin efektivitas dan keberlanjutan promosi, diperlukan restrukturisasi strategi konten, peningkatan kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) melalui pelatihan manajemen media sosial, serta pembentukan tim pengelola khusus yang fokus pada tata kelola komunikasi digital perpustakaan.

Pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi di Perpustakaan Universitas Ubudiyah Indonesia belum optimal karena strategi yang dijalankan masih bersifat informatif satu arah tanpa perencanaan yang matang. Penggunaan model AIDA menunjukkan bahwa perpustakaan baru berhasil pada tahap *Attention* dan *Interest*, namun masih lemah dalam mendorong *Action* yang konsisten. Diperlukan pembentukan tim kreatif khusus atau pelatihan bagi pustakawan agar mampu mengelola konten secara lebih profesional dan terjadwal.Hal ini berdampak pada rendahnya tingkat interaksi dan jangkauan konten di kalangan mahasiswa.

F. REFERENSI

Ahmad Faisal. 2021. *Strategi Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial Instagram*. Skripsi, Universitas ABC.

Ade Suryaman. 2021. *Pengantar Komunikasi Digital*. Bandung: Refika Aditama.

Agustini dkk. 2023. *Metode Penelitian Kualitatif(Teori dan Panduan Praktis Analisis Data Kualitatif)*. Sumatera Utara: Mifandi Mandiri Digital.

Ahmad Maulana. 2022. *Pemasaran Digital dan Media Sosial*. Bandung: Jejak.

Aldi Ramadhan. 2023. *Digital Collaboration: Konsep dan Praktik*. Bandung: Alfabeta.

Amalia, "Kampanye Literasi Informasi sebagai Strategi Promosi Perpustakaan",

Amanda Putri. 2022. *Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram*." Jurnal Komunikasi dan Media, Vol. 9 No. 1.

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

Andini Fitri. 2022. *Strategi Visual Branding Perpustakaan di Instagram*. " Jurnal Komunikasi Digital, Vol. 5 No. 2.

Aulia Rahman. 2022. *Penggunaan Instagram dalam Meningkatkan Branding Institusi*. Yogyakarta: Litera.

Ayu Puspitasari. 2022. *Strategi Pemasaran Media Sosial.* Yogyakarta: Media Akademi.

Bambang Dwi Atmoko. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.

Banu Atmoko. 2019. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.

Budi Santosa. 2022. *Manajemen Media Sosial untuk Promosi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Cindy Dewiyani. 2023. *Pemanfaatan Media Sosial dalam Promosi Perpustakaan dan Analisis Konten Instagram Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.* Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Anisa Dewi. 2021. *Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial.* Jakarta: Bumi Aksara.

Dharmono. 2018. *Pemasaran Jasa Informasi Perpustakaan.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Diana Maulida Zakiah, Fithria Rizka Sirait, Ernita Siagian. 2023. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan Universitas Sari Mutiara Indonesia*. JurnalTeknologi, Kesehatan& IlmuSosial(Vol. 5 No. 1. https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/tekesnos/article/view/4089/2814.

Dina Wulandari. 2022. *Pemasaran Digital di Era 4.0*. Yogyakarta: Deepublish.

Diva Thea Theodora Ismail. 2021. *Analisis Elemen AIDA pada Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Perpustakaan di Dinas Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Bandung. "* Palimpsest: Journal of Information and Library Science, Vol. 12, No. 1. https://www.researchgate.net/publication/352789685_Analisis_Elemen_AIDA_Pada_Media_Sosial_Instagram_Sebagai_Media_Promosi_Perpustakaan_di_Dinas_Arsip_dan_Perpustakaan_Kabupaten_Bandung

Elsa Safitri, La Ode Muh. Umran & Asrul Jaya. 2023*. Analisis Elemen AIDA pada Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara. "* Jurnal Literasi Perpustakaan dan Informasi UHO, Volume 3, No. 4. https://jlpi.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/62/38

Erwin Ardian. 2021. *Media Sosial dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Deepublish.

Fadli Rahman. 2023. *Media Sosial dan Dinamika Informasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Farida Nuraini. 2021. *Komunikasi Pemasaran Digital untuk Layanan Publik.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Fathia Rahmi. 2022*. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Digital (Studi Kasus di Perpustakaan XYZ)*. Skripsi, Universitas Diponegoro.

Fitria, N. 2020. *Membangun Komunitas Literasi di Perpustakaan Sekolah.* Bandung: Pustaka Media.

Fitriani Lubis. 2021. *Pemanfaatan Media Sosial dalam Pengelolaan Perpustakaan.* Bandung: Widina Bhakti Persada.

Hanifah Zahra. 2022. *Strategi Engagement Media Sosial Perpustakaan*. Bandung: Alfabeta.

Ika Nugroho. 2021. *Media Sosial dan Efektivitas Konten Visual*. Jakarta: Universitas A.

Imelda Rahmawati. 2022. *Personal Branding di Era Digital*. Jakarta: Prenada Media.

Indah Putri. 2021. *Membangun Brand Image Melalui Media Sosial*. Bandung: Alfabeta.

Maya Puspita. 2021. *Strategi Komunikasi Digital.* Bandung: Alfabeta.

Mustofa. 2023. *Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial: Best Practice.* Surakarta: Perpustakaan ISI Surakarta.

Nugroho, I. 2021. *Media Sosial dan Efektivitas Konten Visual.* Bandung: Universitas A.

Arif Pratama. 2020. *Manajemen Risiko Media Sosial.* Bandung: Alfabeta.

Puspitasari, D. 2020. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Promosi Perpustakaan*. Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Putri Ayu. 2021. *Strategi Konten Instagram untuk Meningkatkan Engagement*. Yogyakarta: Deepublish.

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

R. Wulandari. 2023. *Digital Marketing untuk Perpustakaan.* Surabaya: Universitas Airlangga.

Rahmadani. 2022. *Optimalisasi Hashtag untuk Promosi Produk di Instagram.* " Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 14 No. 1.

Ria Kartika. 2022. *Viral Marketing dan Media Sosial*. Malang: Literasi Nusantara.

Risma Dewi. 2023. *Pengaruh Insight Instagram terhadap Efektivitas Promosi.* " Jurnal Pemasaran Digital Indonesia, Vol. 3 No. 2.

Rosa Intania Hariyanto Putri. 2023. *Efektivitas Promosi pada Perpustakaan Universitas Merdeka Malang Menggunakan Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). "*Skripsi: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim" http://etheses.uin-malang.ac.id/59388/2/19680070.pdf

Santoso, B. 2021. *Transformasi Digital: Dampak dan Tantangannya.* Bandung: Angkasa.

Sarah Wulan Dari & Sri Rohyanti Zulaikha. 2023. *Pengaruh promosi perpustakaan melalui media sosial instagram terhadap minat kunjung pemustaka di Perpustakaan Universitas Mercu Buana Yogyakarta*. Al-Kuttab: Jurnal Kajian Perpustakaan, Informasi dan Kearsipan, Vol. 5 No.1. https://jurnal.uinsyahada.ac.id/index.php/Kuttab/article/download/7004/4553

Sari, M. 2021. *Kolaborasi sebagai Strategi Promosi Layanan Informasi.* Jurnal Pustaka Digital, Vol. 6, No. 2.

Sulistyo-Basuki. 2013. *Pengantar Ilmu Perpustakaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Syifa Hanum. 2022. *Strategi Membangun Loyalitas Pemustaka Melalui Media Sosial*. Skripsi, Universitas Gadjah Mada.

Yani Pratama. 2021. *Manajemen Promosi Perpustakaan di Era Digital.* Skripsi, Universitas Indonesia.

Diva Thea Theodora. 2021. *Analisis Elemen AIDA Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan di Dinas Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Bandung.* Palimpsest: Jurnal Ilmu Informasi dan Perpustakaan Vol. 12, Issue 1. https://e-journal.unair.ac.id/palimpsest/article/view/25152/14502

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

Rulli Nasrullah. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Jakarta: Simbiosa Rekatama Media.

Siddiq, F. 2025. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi di Perpustakaan Universitas Ubudiyah Indonesia*. Skripsi. UIN Ar-Raniry.

Ricky W Griffin & Ronal J Ebert. 2007. *Bisnis Edisi Kedelapan Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Nasrullah, R. 2020. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Jakarta: Kencana.

Ismail, D. T. T. 2021. Analisis Elemen AIDA pada Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Perpustakaan. *Palimpsest: Journal of Information and Library Science*, 12(1).