

Efektivitas Strategi Pemasaran Digital melalui Instagram dalam Meningkatkan *Engagement* dan Kunjungan Perpustakaan Geologi Bandung

¹Sinta Ary Jatmiko, ²Encang Saepudin

¹Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi, Universitas Padjadjaran, Indonesia

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Indonesia

^{1,2} Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363

E-mail: sinta22006@mail.unpad.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital melalui Instagram dalam meningkatkan *engagement* dan kunjungan fisik di Perpustakaan Geologi Bandung. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi Instagram marketing digunakan serta sejauh mana efektivitasnya dalam menjangkau dan melibatkan pengguna. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik observasi dan wawancara terhadap pustakawan serta analisis interaksi pengguna di akun @geology.library. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten visual seperti reels dan stories mampu meningkatkan like, komentar, dan pesan langsung dari pengguna. Strategi ini juga berkontribusi pada peningkatan jumlah kunjungan fisik ke perpustakaan. Kesimpulannya, Instagram merupakan alat yang efektif dalam strategi

pemasaran digital perpustakaan, namun perlu dioptimalkan melalui konsistensi konten, respons terhadap feedback, dan pemanfaatan data analitik Instagram.

Kata Kunci: strategi pemasaran digital, Instagram, *engagement*, kunjungan, perpustakaan.

Abstract

This study aims to analyze the effectiveness of digital marketing strategies through Instagram in increasing user engagement and physical visits at the Geology Library of Bandung. The research problem focuses on how Instagram marketing strategies are implemented and how effective they are in reaching and involving users. A descriptive qualitative method was employed, using observation and interviews with librarians, as well as analysis of user interaction on the @geology.library Instagram account. The results show that visual content such as reels and stories successfully increased likes, comments, and direct messages from users. This strategy also contributed to a rise in physical visits to the library. In conclusion, Instagram serves as an effective tool in the library's digital marketing strategy, though its impact can be further optimized through consistent content, responsiveness to user feedback, and utilization of Instagram analytics.

Keywords: digital marketing strategy, Instagram, engagement, visits, library.

A. PENDAHULUAN

Di era teknologi yang terus berkembang pesat, banyak aspek kehidupan yang mengalami perubahan, termasuk cara kita mendapatkan informasi. Dengan semakin majunya internet dan media sosial, generasi muda sekarang lebih sering mengandalkan platform digital untuk mengakses berbagai informasi. Salah satu platform media sosial yang paling populer saat ini adalah Instagram, yang sudah banyak digunakan oleh berbagai organisasi untuk promosi, termasuk perpustakaan. Menurut Latif, (2022) Perpustakaan sebagai organisasi nirlaba memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi satu sama lain dan berbagi informasi dengan publik. Melalui media sosial, perpustakaan dapat lebih mudah dalam melakukan promosi. Kehadiran media sosial perpustakaan memungkinkan pengguna untuk melihat berbagai manfaat, seperti koleksi terbaru, fasilitas yang tersedia, data terkini, dan lainnya. Perpustakaan, yang dulunya dikenal sebagai tempat fisik dengan koleksi buku yang terbatas, kini mulai memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Perpustakaan Geologi Bandung mulai menerapkan strategi pemasaran melalui Instagram. Perpustakaan Geologi Bandung merupakan salah satu perpustakaan spesialis yang menyediakan koleksi dan layanan informasi di bidang geologi dan energi. Instagram dipilih karena platform ini memungkinkan perpustakaan untuk menyajikan konten visual yang menarik sekaligus berinteraksi langsung dengan pengguna. Dengan menggunakan Instagram, perpustakaan berharap bisa meningkatkan *engagement* serta menarik lebih banyak pengunjung melalui promosi layanan, koleksi, dan event yang diadakan.

Data penggunaan media sosial di Indonesia pada tahun 2024 menurut sumber dari databoks.katadata.co.id jumlah pengguna

media sosial terdiri dari 191 juta orang, yang mencakup 73,7% dari total populasi. Dari jumlah tersebut, 167 juta pengguna aktif secara rutin, atau sekitar 64,3% dari populasi. Sementara itu, tingkat internet di Indonesia mencapai 242 juta orang, atau 93,4% dari total populasi. Platform media sosial yang paling populer di Indonesia adalah YouTube dengan 139 juta pengguna, setara dengan 53,8% dari populasi. Diikuti oleh Instagram dengan 122 juta pengguna (47,3%), Facebook dengan 118 juta pengguna (45,9%), WhatsApp dengan 116 juta pengguna (45,2%), dan TikTok dengan 89 juta pengguna (34,7%). Dari segi demografi, mayoritas pengguna media sosial berada dalam rentang usia 18-34 tahun, yang mencapai 54,1% dari total pengguna. Berdasarkan jenis kelamin, pengguna perempuan lebih dominan (51,3%) dibandingkan laki-laki (48,7%). Rata-rata masyarakat Indonesia menggunakan media sosial selama 3 jam 14 menit per hari, dengan 81% pengguna mengakses media sosial setiap hari. Aktivitas yang paling sering dilakukan di media sosial meliputi berbagi foto/video (81%), berkomunikasi (79%), membaca berita atau informasi (73%), hiburan (68%), dan belanja online (61%).

Strategi pemasaran digital Perpustakaan Geologi Bandung melalui Instagram sangat relevan dengan data penggunaan media sosial di Indonesia pada tahun 2024. Menurut Alam et al., (2023) pemasaran melalui media internet dikenal sebagai internet marketing atau pemasaran elektronik (*e-marketing*). Pesatnya perkembangan teknologi berkat internet mempermudah pencarian informasi dan komunikasi tanpa batasan jarak. Saat ini, peran internet tidak hanya terbatas sebagai alat untuk mencari informasi dan berkomunikasi, tetapi juga memiliki potensi besar sebagai platform pemasaran. Mengingat Instagram merupakan platform media sosial yang digunakan oleh 122 juta orang atau sekitar 47,3% dari populasi,

pilihan untuk memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran adalah langkah yang tepat. Terlebih lagi, mayoritas pengguna media sosial di Indonesia berada dalam rentang usia 18-34 tahun (54,1%), yang juga sesuai dengan demografi pengunjung utama Perpustakaan Geologi, yaitu mahasiswa berusia 21-25 tahun. Selain itu, pengguna Indonesia rata-rata menghabiskan 3 jam 14 menit per hari di media sosial, dengan 81% mengaksesnya setiap hari. Ini menunjukkan bahwa audiens potensial sangat aktif dan memiliki banyak waktu untuk melihat konten digital, sehingga memungkinkan perpustakaan untuk mencapai target *engagement* yang lebih tinggi. Strategi Instagram marketing yang memanfaatkan fitur visual seperti *reels* dan *story* sangat cocok dengan tren penggunaan media sosial di mana aktivitas berbagi foto dan video menjadi salah satu yang paling populer (81%). Namun, untuk meningkatkan efektivitasnya, Perpustakaan Geologi Bandung harus memperhatikan kebutuhan untuk lebih konsisten memperbarui konten dan lebih responsif terhadap feedback pengguna, seperti yang tercermin dalam preferensi pengguna media sosial yang menggunakan platform untuk komunikasi (79%) dan mendapatkan berita atau informasi (73%). Dengan pemanfaatan yang tepat, Instagram dapat menjadi alat yang kuat untuk mempromosikan layanan dan event perpustakaan, serta menarik lebih banyak pengunjung melalui konten yang menarik dan interaktif.

Penelitian ini penting karena penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran merupakan kunci bagi institusi untuk berinteraksi dengan publik, terutama generasi muda yang merupakan segmen utama pengguna media sosial. Dengan strategi pemasaran digital yang baik, perpustakaan dapat meningkatkan kesadaran publik tentang layanan dan kegiatan yang ditawarkan, sehingga berpotensi meningkatkan kunjungan fisik dan keterlibatan online. Selain

itu, penelitian oleh Junaedi & Mazidah (2024) di UPT Pusat Perpustakaan UIN Raden Mas Said Surakarta menunjukkan bahwa promosi perpustakaan melalui Instagram dilakukan dengan membuat konten informatif dalam bentuk foto dan video, melakukan kolaborasi dengan perpustakaan lain, dan aktif membalas pesan serta komentar pengguna. Namun, kegiatan promosi belum dilakukan secara optimal karena kurangnya ide konten dan terbatasnya sumber daya manusia yang khusus mengelola media sosial perpustakaan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat kendala signifikan dalam pelaksanaan strategi promosi melalui Instagram yang dapat mempengaruhi efektivitasnya.

Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana perancangan strategi pemasaran digital Perpustakaan Geologi Bandung? (2) Sejauh mana efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan *engagement* dan kunjungan perpustakaan? Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran digital melalui Instagram yang diterapkan oleh Perpustakaan Geologi Bandung, mengukur sejauh mana strategi tersebut berdampak terhadap keterlibatan pengguna dan jumlah kunjungan.

Urgensi penelitian ini didorong oleh cepatnya perubahan tren pemasaran digital dan perilaku pengguna media sosial; jika strategi pemasaran tidak disesuaikan dengan cepat, perpustakaan mungkin kehilangan kesempatan untuk menarik audiens baru. Diskusi mengenai pemasaran digital di perpustakaan, khususnya melalui media sosial, sudah berkembang, tetapi masih sedikit penelitian yang mengeksplorasi efektivitas Instagram marketing untuk perpustakaan di Indonesia. Data yang relevan meliputi peningkatan kunjungan perpustakaan terkait event yang dipromosikan melalui Instagram,

serta informasi mengenai jenis konten yang menghasilkan *engagement* tertinggi dan demografi audiens. Saat ini, Perpustakaan Geologi Bandung belum memiliki kebijakan formal terkait penggunaan data analitik Instagram, meskipun ada rencana untuk memanfaatkan analitik tersebut di masa depan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi Perpustakaan Geologi Bandung dalam memanfaatkan Instagram marketing secara lebih efektif untuk meningkatkan *engagement* dan kunjungan perpustakaan. Kebaruan ilmiah dalam penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap perpustakaan spesialis yang belum banyak diteliti dalam konteks promosi digital, pemanfaatan data analitik Instagram untuk mengevaluasi efektivitas konten secara terukur, serta kontribusi strategis terhadap penyusunan kebijakan promosi perpustakaan yang lebih relevan dan berbasis data. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam pengembangan praktik promosi perpustakaan di era digital.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pemanfaatan media sosial Instagram dalam konteks promosi perpustakaan. Anggraeni (2021) meneliti strategi promosi yang diterapkan oleh Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Purwokerto melalui *platform* Instagram. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan secara optimal melalui berbagai fitur seperti unggahan foto, video, Instagram *Live*, Instagram *Story*, jajak pendapat, dan sesi tanya jawab. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun citra positif perpustakaan dan menciptakan interaksi yang aktif dengan pengguna. Partisipasi pengguna tercermin dari keterlibatan mereka dalam memberikan usulan buku serta menyam-

paikan pertanyaan melalui media sosial tersebut.

Selanjutnya, (Sari et al., 2023) mengevaluasi strategi promosi melalui Instagram di Perpustakaan SMA Negeri 1 Salatiga. Meskipun pemilihan Instagram sebagai media promosi dinilai tepat karena tingginya penggunaan platform ini di kalangan siswa dan guru, penelitian ini mengungkap bahwa efektivitas promosi masih rendah. Hal ini disebabkan oleh konten yang kurang menarik dan terbatasnya jumlah pengikut. Penelitian tersebut menyoroti pentingnya konten yang relevan dan menarik, serta perlunya strategi tambahan seperti publikasi cetak, pendekatan personal, dan penciptaan atmosfer yang mendukung promosi. Kendala utama yang diidentifikasi antara lain adalah kurangnya sumber daya manusia yang memiliki kompetensi teknologi informasi, keterbatasan anggaran promosi, serta rendahnya partisipasi duta perpustakaan.

Junaedi & Mazidah (2024) juga mengkaji strategi promosi melalui Instagram yang diterapkan oleh UPT Pusat Perpustakaan UIN Raden Mas Said Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perpustakaan tersebut melakukan berbagai upaya promosi melalui pembuatan konten foto dan video informatif, kolaborasi dengan perpustakaan lain, serta interaksi aktif dengan pengguna. Namun demikian, efektivitas promosi dinilai belum maksimal akibat kurangnya ide konten dan terbatasnya sumber daya manusia khusus yang mengelola akun media sosial, sehingga unggahan konten menjadi tidak konsisten.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di Perpustakaan Geologi Bandung, diperoleh informasi bahwa akun Instagram resmi perpustakaan, yaitu @geology.library, telah dimanfaatkan sebagai sarana promosi layanan dan koleksi. Kebaruan

ilmiah dalam penelitian ini tercermin dalam beberapa hal. Pertama, penelitian ini secara spesifik mengukur efektivitas strategi pemasaran digital melalui Instagram terhadap peningkatan engagement serta kunjungan fisik ke perpustakaan. Hal ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang cenderung bersifat deskriptif. Kedua, fokus penelitian ini adalah perpustakaan spesialis, yaitu Perpustakaan Geologi Bandung, yang bergerak di bidang informasi geologi dan energi, yang menghadirkan karakteristik pengguna serta kebutuhan informasi yang berbeda dibandingkan dengan perpustakaan umum, sekolah, atau perguruan tinggi. Ketiga, penelitian ini mengintegrasikan penggunaan data analitik Instagram untuk menilai efektivitas konten promosi secara lebih terukur dan berbasis data.

Dengan demikian, terdapat celah penelitian yang ingin diisi, yaitu belum adanya kajian yang mengukur efektivitas konten promosi berbasis Instagram secara sistematis pada konteks perpustakaan spesialis, terutama dengan pendekatan berbasis analitik dan keterlibatan pengguna. Untuk menjawab kebutuhan tersebut, penelitian ini menggunakan *Library Marketing Theory* yang dikembangkan dari konsep pemasaran oleh Philip Kotler dan diadaptasi dalam ranah perpustakaan. Teori ini menekankan pada penerapan elemen promosi, *positioning*, dan *branding* dalam konteks layanan informasi. Relevansi teori ini tercermin dalam penggunaan Instagram untuk mempromosikan koleksi, layanan, dan kegiatan perpustakaan melalui pendekatan visual dan komunikatif yang sesuai dengan karakteristik pengguna digital.

Selain itu, penelitian ini juga merujuk pada **Teori Interaksi Sosial (Dramaturgi)** yang dikembangkan oleh Erving Goffman dan diterapkan dalam konteks interaksi digital. Teori ini menjelaskan bahwa setiap individu melakukan presentasi diri dalam kehidupan

sosial layaknya aktor di atas panggung. Dalam konteks media sosial Instagram, interaksi seperti “suka”, komentar, dan pesan langsung mencerminkan ekspresi digital dari keterlibatan pengguna. Penerapan teori ini penting untuk memahami bagaimana pengguna merespons dan berinteraksi dengan konten yang disajikan oleh perpustakaan, serta untuk menganalisis sejauh mana interaksi tersebut membentuk *engagement* dan persepsi positif terhadap perpustakaan. Melalui kombinasi teori dan kajian literatur tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, khususnya di lingkungan perpustakaan berbasis bidang keahlian.

1. Media Sosial

Menurut Sari et al., (2023) media sosial adalah platform *online* yang memudahkan penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten, seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Selain itu, ada juga pandangan yang menyebutkan bahwa media sosial adalah platform online yang mendukung interaksi sosial dan memanfaatkan teknologi web, sehingga mengubah komunikasi menjadi lebih interaktif.

Definisi yang diberikan oleh Sari et al., (2023) menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berbagi informasi, tetapi juga sebagai ruang bagi pengguna untuk berpartisipasi aktif dalam pembuatan konten. Ini mencerminkan perubahan signifikan dalam cara kita berkomunikasi, di mana dialog interaktif menjadi lebih dominan daripada sekadar penyampaian informasi

satu arah. Lebih lanjut, penggunaan berbagai bentuk media sosial seperti blog, jejaring sosial, dan wiki menunjukkan keragaman platform yang tersedia bagi masyarakat untuk mengekspresikan diri dan terlibat dengan orang lain. Dengan demikian, media sosial memainkan peran penting dalam membentuk komunitas, memfasilitasi pertukaran ide, dan mendorong kolaborasi. Namun, penting juga untuk mempertimbangkan tantangan yang muncul dari penggunaan media sosial, seperti penyebaran informasi yang tidak akurat dan potensi dampak negatif terhadap interaksi sosial. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana media sosial berfungsi dan bagaimana penggunaannya dapat dioptimalkan sangat diperlukan untuk memanfaatkan potensi positifnya secara maksimal.

2. Instagram

Menurut Situmorang & Hayati (2023) Instagram adalah media sosial yang berfungsi sebagai tempat untuk mendapatkan validasi dari orang lain. Fitur *like* dan komentar di Instagram menciptakan dualitas yang cukup unik. Dalam konteks ini, penting untuk memperkuat interaksi antar pengguna. Tanpa fitur *like*, kita tidak bisa tahu berapa banyak orang yang menyukai postingan kita di Instagram. Hal ini membuka ruang komunitas

di dunia maya untuk berkomunikasi. Namun, sebenarnya ada lebih banyak orang yang menikmati postingan kita daripada yang terlihat. Selain itu, rasa positif, ketekunan, dan kepercayaan diri muncul dari apa yang kita bagikan di Instagram. Pentingnya Instagram dalam membangun interaksi sosial, terutama dalam konteks strategi pemasaran perpustakaan.

Sebagai platform yang menawarkan validasi melalui fitur like dan comment, Instagram menyediakan ruang bagi perpustakaan untuk berbagi konten dan menerima respons dari pengunjung. Interaksi ini menjadi elemen kunci dalam strategi marketing perpustakaan yang efektif, karena semakin tinggi tingkat *engagement*, semakin besar potensi untuk menarik perhatian dan meningkatkan kunjungan fisik ke perpustakaan. Namun, ketergantungan pada umpan balik eksternal juga dapat memengaruhi persepsi pengguna terhadap perpustakaan, karena nilai suatu layanan sering kali diukur berdasarkan interaksi di media sosial. Oleh karena itu, dalam merumuskan strategi marketing perpustakaan, penting untuk tidak hanya fokus pada jumlah like atau komentar, tetapi juga pada penciptaan konten yang informatif dan menarik bagi audiens.

3. Strategi Pemasaran

Menurut Musyawarah & Idayanti (2023) strategi pemasaran adalah bentuk perencanaan yang diterapkan dalam aktivitas pemasaran. Pemasaran secara umum dapat diartikan sebagai sebuah proses sosial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka melalui penciptaan dan pertukaran produk maupun nilai dengan pihak lain. Dalam pengertian yang lebih luas, pemasaran bertujuan untuk memperoleh respons terhadap tawaran yang diberikan.

Strategi pemasaran ini menunjukkan pentingnya pendekatan yang terencana dalam pemasaran, termasuk dalam konteks perpustakaan. Strategi pemasaran tidak hanya diperlukan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga untuk memahami kebutuhan dan keinginan pengguna perpustakaan.

takaan, akan tetapi strategi pemasaran juga membutuhkan keterampilan komunikasi yang baik seperti yang dikemukakan (Putri et al., 2019) dalam menjalankan kegiatan pemasaran diperlukan strategi komunikasi yang efektif. Pemasaran dan komunikasi merupakan dua hal yang saling berkaitan dan tidak bisa dipisahkan, karena melibatkan penyampaian informasi terkait produk atau layanan kepada pemustaka.

Dengan mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh pengunjung, perpustakaan dapat menciptakan program, layanan, dan koleksi yang lebih relevan dan menarik. Dalam konteks perpustakaan, pemasaran berfungsi sebagai alat untuk membangun hubungan yang lebih kuat antara perpustakaan dan komunitas. Melalui pertukaran informasi dan pengalaman, perpustakaan dapat memenuhi harapan pengguna dan menciptakan nilai tambah bagi mereka. Misalnya, dengan mengadakan acara, workshop, atau kampanye promosi yang sesuai dengan minat audiens, perpustakaan dapat meningkatkan keterlibatan dan kunjungan.

4. Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet, media sosial, dan perangkat *mobile* sebagai saluran untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan. Dalam era digital, perusahaan tidak lagi hanya bergantung pada media konvensional, melainkan juga harus mampu membangun keterlibatan dengan konsumen melalui berbagai platform daring (*online*).

Kotler et al., (2012) menyebutkan bahwa komunikasi digital terdiri dari tiga pilar utama, yaitu pemasaran *online*, pemasaran media sosial, dan pemasaran *mobile*, yang semuanya memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara

lebih personal, *real-time*, dan interaktif. Pemasaran digital menawarkan keunggulan seperti jangkauan global, biaya yang lebih efisien, serta kemampuan untuk melacak dan menganalisis perilaku konsumen secara akurat.

Pemasaran online mencakup aktivitas seperti iklan digital (*Google Ads*), penggunaan website resmi, dan email marketing. Sementara itu, media sosial digunakan untuk menciptakan keterlibatan dan membangun komunitas, seperti melalui platform Facebook, Instagram, dan Twitter. Sedangkan *mobile marketing* fokus pada promosi melalui perangkat seluler seperti aplikasi, SMS, serta layanan berbasis lokasi (*location-based marketing*) (Kotler et al., 2012).

Keberhasilan strategi pemasaran digital bergantung pada pemilihan media yang tepat, penyusunan pesan yang sesuai dengan karakteristik platform, serta kemampuan perusahaan untuk mengukur efektivitas kampanye melalui *key performance indicators (KPI)*, seperti *engagement rate*, *click-through rate (CTR)*, dan *conversion rate* (Kotler et al., 2012).

5. Engagement

Menurut Khotimah & Tanti (2023) *engagement* adalah indikator yang digunakan untuk menilai sejauh mana hubungan antara audiens dan akun bisnis online terjalin. Menurut (Kotler et al., 2012), *engagement* merupakan bentuk keterlibatan konsumen yang lebih dalam dibandingkan sekadar kesan atau tayangan (*impression*). *Engagement* melibatkan respons aktif seperti menyukai, mengomentari, membagikan konten, atau bahkan berpartisipasi dalam komunitas merek secara digital. Lebih lanjut, *engagement* memainkan peran penting dalam membentuk hubungan emosional antara merek dan pelanggan. Dalam model *brand resonance pyramid*,

engagement menjadi indikator kedekatan antara pelanggan dengan merek, yang dapat berdampak pada loyalitas jangka panjang. Selain itu, komunitas daring (*online brand communities*) juga dapat meningkatkan *engagement*. Konsumen yang tergabung dalam komunitas merek memiliki peluang lebih besar untuk memberikan kontribusi yang berdampak terhadap pencitraan dan pendapatan perusahaan.

Engagement ini menunjukkan betapa pentingnya keterlibatan pengguna dalam pemasaran digital, termasuk bagi perpustakaan. *Engagement* di media sosial, terutama Instagram, menjadi indikator penting yang mencerminkan seberapa baik perpustakaan dapat membangun hubungan dengan audiensnya. Dengan memantau tingkat keterlibatan melalui like, komentar, dan jumlah pengikut, perpustakaan dapat mengevaluasi seberapa efektif strategi pemasaran mereka dan menentukan apakah konten yang disajikan menarik bagi pengguna. Tingkat *engagement* yang tinggi berarti bahwa konten perpustakaan berhasil menarik perhatian pengguna dan mendorong interaksi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesadaran publik terhadap layanan dan kegiatan yang ditawarkan.

Dengan menciptakan konten yang relevan dan menarik seperti postingan tentang acara, koleksi baru, atau informasi yang bermanfaat perpustakaan dapat meningkatkan interaksi dengan pengunjung. Selain itu, umpan balik melalui komentar memberi kesempatan bagi perpustakaan untuk memahami kebutuhan dan harapan pengguna, sehingga layanan yang ditawarkan bisa lebih sesuai. Oleh karena itu, pengukuran *engagement* bukan hanya sekadar angka, tetapi juga alat yang

berharga untuk meningkatkan hubungan antara perpustakaan dan komunitas, memastikan bahwa perpustakaan tetap relevan dan menarik di era digital saat ini.

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai fenomena yang diteliti melalui observasi dan wawancara.

Menurut J. W. Creswell & Creswell, (2018) penelitian kualitatif merupakan pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dihasilkan individu atau kelompok terhadap suatu permasalahan sosial atau manusiawi. Prosesnya mencakup pengumpulan data di lingkungan alami partisipan, analisis data secara induktif, serta interpretasi makna oleh peneliti. Mereka menyatakan:

“Qualitative research is an approach for exploring and understanding the meaning individuals or groups ascribe to a social or human problem. The process of research involves emerging questions and procedures, data typically collected in the participant’s setting, data analysis inductively building from particulars to general themes, and the researcher making interpretations of the meaning of the data” Dalam penelitian ini, observasi dilakukan untuk mendapatkan gambaran langsung mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Perpustakaan Geologi Bandung, termasuk bagaimana perpustakaan berinteraksi dengan audiensnya melalui media sosial, khususnya Instagram. Selain itu, wawancara mendalam telah dilakukan dengan informan, yaitu Ibu Aini Ayuningtyas, S.I.Pust., selaku Pustakawan Ahli Pertama yang saat ini juga merangkap tugas sebagai pelaksana strategi pemasaran digital perpustakaan, pada tanggal 8 Oktober

2024. Hal ini disebabkan karena saat penelitian berlangsung, tim khusus pemasaran atau monitoring-evaluasi (*monev*) belum terbentuk secara resmi dan seluruh aktivitas promosi digital masih ditangani langsung oleh pustakawan. Oleh karena itu, data utama mengenai strategi, perencanaan konten, serta pengukuran efektivitas promosi melalui Instagram diperoleh dari pustakawan yang bersangkutan.

Teknik wawancara ini berfungsi untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam terkait strategi dan efektivitas pemasaran digital perpustakaan melalui Instagram. Semua hasil wawancara kemudian diubah menjadi transkrip agar lebih mudah dianalisis. Proses transkripsi ini penting untuk memastikan keakuratan data dan memudahkan dalam tahap analisis, sehingga hasil penelitian dapat disusun dengan lebih sistematis dan informatif. Metode ini juga memungkinkan peneliti untuk menggali wawasan langsung dari pihak yang terlibat secara aktif dalam operasional perpustakaan, sehingga menghasilkan analisis yang kaya akan konteks dan detail.

Untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran digital melalui Instagram berhasil membangun keterlibatan audiens dan menarik minat kunjungan ke Perpustakaan Geologi Bandung, dilakukan pengujian efektivitas *engagement* berdasarkan tiga sumber data utama:

1. Konten Instagram @geology.library (postingan, *reels*, dan *story*)
 2. Data *engagement* Instagram (jumlah *likes*, komentar, *shares*, dm, *views*)
 3. Data kunjungan ke Perpustakaan, Informasi ini diperoleh dari laporan pengunjung perpustakaan dalam rentang waktu tertentu yang berkaitan dengan kegiatan promosi peneliti juga menelusuri apakah ada korelasi antara
-

event yang dipromosikan dan peningkatan kunjungan, serta apakah pengunjung mengetahui *event* tersebut dari Instagram.

PANDUAN INSTRUMEN WAWANCARA

Tabel 1. Instrumen Wawancara

No.	Pertanyaan Wawancara	Tujuan Pertanyaan	Indikator Informasi yang Dicari
1	Bagaimana Perpustakaan Geologi Bandung merancang strategi pemasaran digitalnya?	Menggali strategi umum pemasaran digital perpustakaan	Platform yang digunakan, target sasaran, bentuk promosi, rencana ke depan
2	Apa peran utama media sosial, terutama Instagram, dalam strategi pemasaran?	Mengetahui kontribusi Instagram dalam pemasaran	Fungsi Instagram, jenis konten, hubungan dengan media lain
3	Bagaimana tim menentukan target audiens di Instagram?	Memahami pendekatan dalam segmentasi audiens	Data demografis, profil pengunjung
4	Apa tujuan utama perpustakaan dalam menggunakan Instagram?	Mengungkap motivasi utama penggunaan platform	Meningkatkan kunjungan, promosi layanan
5	Bagaimana keberhasilan kampanye Instagram diukur?	Mengetahui parameter evaluasi efektivitas	Peningkatan kunjungan, <i>engagement</i> , <i>feedback</i>
6	Jenis konten apa yang paling sering diposting?	Mengidentifikasi bentuk konten dominan	Foto, video, <i>story</i> , <i>reels</i>

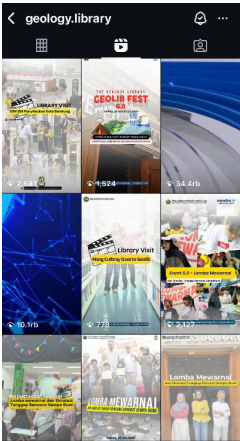
7	Bagaimana memas-tikan konten sesuai minat audiens?	Memahami cara menyesuaikan kont-en	Komentar, DM, eval-uasi respons
8	Sejauh mana In-stagram berhasil meningkatkan <i>en-gagement</i> ?	Menilai dampak dari kampanye Instagram	<i>Likes</i> , komentar, <i>shares</i> , kolaborasi akun
9	Jenis konten apa yang memiliki <i>en-gagement</i> tertinggi?	Menentukan konten paling efektif	<i>Story</i> , <i>reels</i> , konten edukatif
10	Bagaimana perpustakaan merespons interaksi dari pengikut?	Mengetahui tingkat responsif	Balasan komentar, DM, pendekatan komunikasi
11	Bagaimana proses perencanaan dan eksekusi konten dilakukan?	Menjelaskan pros-es kreatif produksi konten	Peran tim konten, kebijakan editorial
12	Apa tantangan uta-ma dalam kampanye Instagram market-ing?	Mengidentifikasi hambatan	Kurangnya minat masyarakat, ket-erbatasan SDM/ koleksi
13	Apakah menggu-nakan data analitik Instagram untuk evaluasi?	Mengetahui peng-gunaan data dalam strategi	<i>Insights</i> , metrik evaluasi
14	Apakah ada <i>feedback</i> langsung dari pen-gunjung terkait kam-panye Instagram?	Mengonfirmasi efek-tivitas langsung	Testimoni pengun-jung, pengisian <i>form</i>

15	Seberapa penting ulasan atau testimoni pengunjung di Instagram?	Mengetahui peran testimoni dalam menarik pengunjung	Strategi berbagi ulasan, peran testimoni
----	---	---	--

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

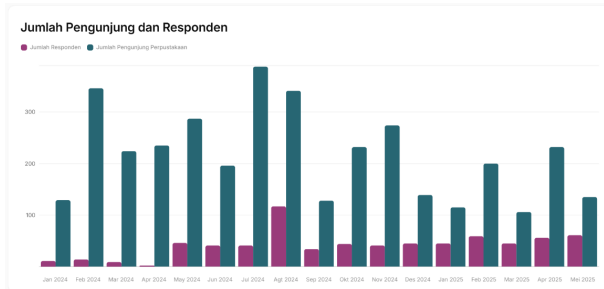
1. Perancangan Strategi Pemasaran Digital Perpustakaan Geologi Bandung

Perpustakaan Geologi Bandung merancang strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan partisipasi pengunjung dengan menggunakan berbagai media seperti Instagram, brosur, dan kunjungan ke sekolah serta universitas akan tetapi lebih mengutamakan media sosial Instagram. *Event* yang diselenggarakan perpustakaan menjadi salah satu alat promosi utama, berfungsi sebagai jembatan untuk menarik lebih banyak pengunjung dari berbagai kalangan, baik dari anak-anak hingga mahasiswa.



Gambar 1 Jumlah Penonton *Reels* Event Instagram Sumber: @geology.library

Instagram memegang peran utama dalam strategi pemasaran digital perpustakaan. Platform ini digunakan untuk mempromosikan event, berbagi informasi terbaru, serta mengarahkan pengunjung ke situs web perpustakaan. Selain itu, Instagram bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan fisik dan memberikan informasi terkait produk dan layanan, termasuk laporan penelitian tentang migas dan geologi. Meskipun Instagram telah digunakan secara aktif, terdapat kebutuhan untuk meningkatkan frekuensi pembaruan konten agar tetap menarik bagi audiens. Keberhasilan kampanye pemasaran Instagram diukur melalui peningkatan angka kunjungan bulanan, yang menunjukkan hasil positif dengan kenaikan kunjungan dari tahun 2023 ke 2024. Berdasarkan hasil wawancara pengunjung Perpustakaan Geologi Bandung pada 2023 mencapai 111 pengunjung dan pada tahun 2024 naik menjadi 2.619



Gambar 2 Data Statistik Pengunjung 2024 Sumber: *The Geology Library*

Strategi pemasaran digital yang diterapkan Perpustakaan Geologi Bandung, khususnya melalui Instagram, adalah langkah yang tepat dalam meningkatkan partisipasi pengunjung di era digital. Instagram, sebagai platform media sosial yang sangat populer, memiliki kemampuan untuk menjangkau berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga

mahasiswa, sehingga memaksimalkan potensi promosi perpustakaan. Dengan menggunakan Instagram untuk mempromosikan event dan menyebarkan informasi terbaru, perpustakaan mampu menarik lebih banyak perhatian dan meningkatkan jumlah kunjungan fisik.

Namun, meskipun strategi ini telah menunjukkan hasil positif, peningkatan frekuensi pembaruan konten perlu dilakukan untuk menjaga daya tarik audiens. Konten yang konsisten dan informatif sangat penting dalam mempertahankan keterlibatan pengguna dan mendorong pertumbuhan kunjungan. Oleh karena itu, perpustakaan harus terus memanfaatkan Instagram secara efektif untuk memenuhi kebutuhan informasi pengunjung dan tetap relevan di era digital yang terus berkembang.

2. Penentuan Target Audiens dan Penyesuaian Konten

Tim pemasaran perpustakaan menetapkan target audiens dengan menganalisis demografi pengunjung. Sebagian besar pengunjung adalah mahasiswa berusia 21-25 tahun dengan latar belakang pendidikan S1, namun perpustakaan juga menyediakan layanan "*Geokids*" untuk anak-anak. Untuk memastikan keterlibatan yang lebih luas, konten di Instagram disesuaikan dengan minat audiens. Hal ini dilakukan dengan menganalisis respons audiens melalui komentar, pesan langsung (DM), serta jumlah pendaftaran untuk event-event yang diselenggarakan. Jenis konten yang sering diposting mencakup foto dan video yang menampilkan profil perpustakaan, lokasi, jenis koleksi, dan layanan yang ditawarkan. Konten visual seperti *reels* dan *stories* terbukti menghasilkan tingkat *engagement* tertinggi di kalangan pengikut Instagram.

Penentuan target audiens dan penyesuaian konten merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran digital yang efektif. Tim pemasaran Perpustakaan Geologi Bandung dengan cermat menganalisis demografi pengunjung, terutama mahasiswa berusia 21-25 tahun, untuk mengarahkan konten mereka secara lebih tepat. Selain itu, layanan “*Geokids*” menunjukkan bahwa perpustakaan juga berusaha menarik audiens yang lebih luas, termasuk anak-anak.

Penyesuaian konten berdasarkan respons audiens melalui komentar, pesan langsung (DM), dan pendaftaran untuk acara menunjukkan pendekatan berbasis data yang bertujuan untuk meningkatkan *engagement*. Penggunaan konten visual seperti foto, video, *reels*, dan *stories* di Instagram terbukti efektif dalam menarik perhatian dan mempertahankan interaksi dengan audiens. Hal ini membuktikan bahwa pemahaman yang baik tentang minat dan preferensi audiens, serta adaptasi konten yang sesuai, dapat meningkatkan keterlibatan pengguna secara signifikan dan memperkuat strategi pemasaran perpustakaan di era digital.

3. Peningkatan *Engagement* dan Respons Pengikut

Peningkatan *engagement* di Instagram terlihat dari tingginya interaksi melalui komentar, DM, serta kolaborasi dengan unit lain seperti museum dan badan geologi. Perpustakaan aktif merespons setiap interaksi pengikut dengan membalas komentar dan menjawab pesan langsung. Hal ini diharapkan dapat memperkuat hubungan dengan audiens dan meningkatkan loyalitas pengunjung terhadap perpustakaan. Tim konten perpustakaan bertanggung jawab dalam merencanakan dan mengeksekusi konten Instagram, dengan

kebebasan kreatif untuk mempromosikan koleksi langka yang kurang dikenal. Salah satu tantangan utama yang dihadapi dalam kampanye ini adalah rendahnya ketertarikan masyarakat terhadap perpustakaan dan terbatasnya perkembangan koleksi yang bisa dipromosikan. Hal ini mengharuskan perpustakaan untuk lebih kreatif dalam menyusun strategi konten agar dapat menarik minat audiens yang lebih luas.

Peningkatan *engagement* di Instagram Perpustakaan Geologi Bandung merupakan hasil dari interaksi aktif dengan audiens melalui berbagai cara, seperti balasan komentar dan pesan langsung (DM). Responsifnya perpustakaan dalam berinteraksi dengan pengikut sangat penting untuk memperkuat hubungan dengan audiens dan meningkatkan loyalitas mereka. Dengan adanya tim konten yang diberi kebebasan kreatif, perpustakaan memiliki kesempatan untuk menonjolkan koleksi langka yang mungkin belum dikenal oleh publik, sehingga bisa menarik lebih banyak perhatian.

Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah rendahnya minat masyarakat terhadap perpustakaan dan terbatasnya koleksi yang bisa dipromosikan. Ini menunjukkan bahwa perpustakaan perlu lebih kreatif dan inovatif dalam strategi pemasaran konten mereka, agar bisa menarik minat audiens yang lebih luas. Penggunaan konten yang menarik dan relevan, serta kolaborasi dengan unit lain seperti museum dan badan geologi, dapat membantu meningkatkan visibilitas dan *engagement*, meskipun tantangan ini membutuhkan upaya strategis yang lebih mendalam.

4. *Feedback* Pengunjung dan Rencana Pengembangan Strategi

Perpustakaan belum secara aktif menerima *feedback* melalui Instagram, meskipun mereka menyediakan formulir kepuasan untuk layanan keseluruhan. Ulasan dari pengunjung di Instagram belum dimanfaatkan, namun ini dapat menjadi strategi penting di masa depan untuk menarik pengunjung baru. Untuk pengembangan strategi ke depan, perpustakaan berencana memperkaya variasi konten dan membuat *highlight* sesuai tema agar lebih mudah diakses audiens. Dengan pemanfaatan data analitik di masa depan, perpustakaan berharap dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka dan memperluas jangkauan audiens. Dengan pendekatan yang lebih terarah dan pemanfaatan teknologi, Perpustakaan Geologi Bandung berharap dapat lebih efektif dalam menarik perhatian audiens, mempertahankan keterlibatan pengunjung, dan mengembangkan perpustakaan sebagai pusat informasi yang lebih relevan bagi masyarakat luas.

Meskipun Perpustakaan Geologi Bandung belum secara aktif memanfaatkan *feedback* pengunjung melalui Instagram, potensi strategi ini sangat besar untuk menarik pengunjung baru di masa depan. Penggunaan ulasan dan masukan dari pengunjung bisa menjadi langkah penting dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens dan meningkatkan kualitas layanan perpustakaan. Selain itu, dengan memperkaya variasi konten dan membuat *highlight* sesuai tema, perpustakaan dapat membuat informasi lebih mudah diakses dan menarik bagi audiens, meningkatkan *engagement* secara keseluruhan.

Pemanfaatan data analitik juga menjadi kunci penting dalam pengembangan strategi pemasaran digital perpustakaan ke depan. Dengan data yang lebih mendalam mengenai perilaku pengguna dan efektivitas konten, perpustakaan dapat menyusun strategi yang lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Melalui pendekatan yang berbasis data dan teknologi, Perpustakaan Geologi Bandung dapat lebih efektif dalam menarik perhatian, mempertahankan *engagement*, dan mengembangkan perannya sebagai pusat informasi yang relevan dan bermanfaat bagi masyarakat luas.

E. PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui Instagram efektif dalam meningkatkan *engagement* dan kunjungan di Perpustakaan Geologi Bandung. Seperti data yang sudah ada, pengunjung naik pesat pada tahun 2024. Instagram sebagai platform visual memungkinkan perpustakaan untuk menarik perhatian audiens, terutama generasi muda, dengan menggunakan fitur-fitur seperti *reels* dan *stories*. Meskipun Instagram sudah cukup berhasil dalam meningkatkan interaksi dengan pengguna, perpustakaan perlu lebih konsisten dalam memperbarui konten dan lebih responsif terhadap umpan balik pengunjung untuk mempertahankan dan meningkatkan *engagement*. Ke depannya, pemanfaatan data analitik Instagram dapat menjadi kunci dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan memperluas jangkauan audiens. Oleh karena itu, hasil temuan penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam penyusunan kebijakan formal terkait penggunaan data analitik Instagram untuk mendukung kegiatan promosi dan pelayanan perpustakaan yang berbasis data. Penelitian ini juga menampilkan

sejumlah keterbatasan, seperti ruang lingkup yang terbatas pada satu institusi dan belum dilakukannya analisis mendalam terhadap variabel eksternal yang memengaruhi peningkatan *engagement*. Keterbatasan ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam penyempurnaan penelitian sejenis di masa mendatang, seperti dengan melibatkan lebih banyak objek penelitian atau mengombinasikan metode analisis yang lebih komprehensif.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Alam, D. W. Y., Pandian, A. P., Cindy, M. R., Billa, E. J. S., Firmansyah, M. R., Anggraini, & S. D. (2023). *Sosial Media dan Strategi Pemasaran* (1st ed.). Mega Press Nusantara.
- Anggraeni, G. S. P. N. (2021). Promosi Perpustakaan Menggunakan Media Sosial Instagram Oleh Perpustakaan Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 10(2), 25–36. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/38027>
- Creswell, J. w, & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications Asia-Pacific .
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (Fifth Edition)* (Fifth Edition). SAGE Publications, Inc. https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/510378/mod_resource/content/1/creswell.pdf
- Junaedi, R., & Mazidah, Z. R. (2023). Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial Instagram di UPT Pusat Perpustakaan UIN Raden Mas Said Surakarta. *Information Science and Library*, 4(2), 74–79. <https://doi.org/10.26623/jisl>

- Khotimah, N. W. K., & Tanti, D. S. (2023). Tantangan Pengelolaan Media Sosial Instagram untuk Menjaga Engagement dan Loyalitas Pelanggan pada Masa Pandemi (Studi pada Everskin Klinik Senopati). *Jurnal Visi Komunikasi*, 22(01), 28. <https://doi.org/10.22441/visikom.v22i01.19142>
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2012). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Prentice Hall. [https://eprints.upjb.ac.id/id/eprint/196/1/Marketing%20Management,%2014th%20Edition%20by%20Philip%20Kotler,%20Kevin%20Lane%20Keller%20\(z-lib.org\).pdf](https://eprints.upjb.ac.id/id/eprint/196/1/Marketing%20Management,%2014th%20Edition%20by%20Philip%20Kotler,%20Kevin%20Lane%20Keller%20(z-lib.org).pdf)
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2018). *Marketing management : an Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- Latif, A. A. (2022). Rancangan penerapan strategi promosi melalui instagram di perpustakaan (Action Research Tentang Strategi Promosi Perpustakaan melalui Instagram di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Kota Tasikmalaya). *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 9(1). <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3867231>
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagus di Kecamatan Mamuju. *Forecasting : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajeme*, 5(1), 1–3. <https://e-journal.unimaju.ac.id/index.php/FJIM/article/view/102>
- Sari, R. P., Narendra, A. P., & Hermawan, A. (2023). Strategi Promosi melalui Instagram di Perpustakaan SMA Negeri 1 Salatiga. *Humantech : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.32670/ht.v3i1.3868>
-

- Putri, A. D. S., Winoto, Y., & Saepudin, E. (2019). Kegiatan Promosi Perpustakaan Melalui Instagram Kaitannya Dengan Perubahan Sikap Followers. *Jurnal Pustaka Budaya*, 6(2), 12–21. <https://doi.org/10.31849/pb.v6i2.3183>
- Junaedi, R., & Mazidah, Z. R. (2024). Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial Instagram di UPT Pusat Perpustakaan UIN Raden Mas Said Surakarta. *Information Science and Library*, 4(2), 74. <https://doi.org/10.26623/jisl.v4i2.9070>
- Situmorang, W., & Hayati, R. (2023). Media Sosial Instagram sebagai Bentuk Validasi dan Representasi Diri. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 9(1), 111–118. <https://doi.org/10.33369/jsn.9.1.111-118>
-