

INTISARI

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat diminati saat ini. Cukup banyak perpustakaan yang memanfaatkan *Instagram*, bukan hanya sebagai media untuk menyebarkan informasi kepada pengguna saja, tetapi juga sebagai sarana promosi perpustakaan. Ada efektivitas dalam melakukan promosi melalui *Instagram*. Dengan adanya *Instagram*, para pustakawan yang senang dengan media sosial dapat melihat foto-foto koleksi perpustakaan, informasi kegiatan perpustakaan, ataupun melihat gambaran perpustakaan. Melalui *Instagram*, pustakawan dengan mudah dapat menyebarkan informasi, menawarkan layanan perpustakaan, mempromosikan perpustakaan, ataupun berkomunikasi langsung dengan para pengguna.

Universitas Gadjah Mada (UGM) dan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga di Yogyakarta sudah menggunakan *Instagram* sebagai media promosi. Di sisi lain, *Instagram* sering digunakan oleh mahasiswa sebagai sumber informasi, termasuk informasi tentang perpustakaan. Penelitian ini menganalisis bagaimana pemanfaatan dan pengaruh *Instagram* sebagai sarana *digital marketing* perpustakaan di Perpustakaan UGM dan Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Informan dari penelitian ini adalah mahasiswa S-1 UGM dan UIN Sunan Kalijaga yang masih aktif kuliah dan memiliki akun *Instagram*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masih banyak mahasiswa yang tidak mengetahui keberadaan akun *Instagram* perpustakaan baik itu di UGM maupun UIN Sunan Kalijaga. Dari 10 mahasiswa yang diwawancarai, hanya 3

mahasiswa yang mengetahui dan *follow* akun *Instagram* Perpustakaan UGM, sedangkan untuk akun *Instagram* Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga hanya 4 mahasiswa yang mengetahui dan *follow* akun *Instagram*-nya. Mahasiswa yang mengetahui dan *follow* akun *Instagram* perpustakaan tidak selalu mengakses informasi dari akun *Instagram* Perpustakaan UGM dan akun *Instagram* Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga. Mereka lebih memilih datang langsung ke perpustakaan ataupun mengunjungi *website* resmi perpustakaan jika ingin mengetahui informasi tentang perpustakaan. Hal ini karena konten yang ada di akun *Instagram* perpustakaan tidak menarik dan tidak sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh mahasiswa.

Mahasiswa berkunjung ke perpustakaan bukan karena melihat akun *Instagram* perpustakaan, Jika dilihat dari akun *Instagram* Perpustakaan UGM dan UIN Sunan Kalijaga, konten yang diunggah dari kedua akun *Instagram* tersebut dominan foto-foto kegiatan yang diadakan di perpustakaan dan bukan tentang koleksi ataupun fasilitas yang ada di perpustakaan. Jadi mahasiswa menilai bahwa akun *Instagram* perpustakaan tidak penting dan dibuat bukan untuk promosi perpustakaan, melainkan sebagai media dokumentasi dari kegiatan-kegiatan yang ada di perpustakaan. Hal ini lah yang membuat akun *Instagram* Perpustakaan UGM dan UIN Sunan Kalijaga tidak berpengaruh terhadap pemanfaatan perpustakaan oleh mahasiswa.

Kata Kunci: *Digital marketing*, *Digital native*, *Instagram*, Media sosial, Perpustakaan perguruan tinggi.

ABSTRACT

Instagram is one of the most popular social media today. Many libraries use Instagram, not only as a medium to disseminate information to users, but also as a means of library promotion. There is effectiveness in doing promotions through Instagram. With Instagram, visitors who are happy with social media can see photos of library collections, information about library activities, or view library images. Through Instagram, librarians can easily disseminate information, offer library services, promote libraries, or communicate directly with users.

Gadjah Mada University (UGM) and the State Islamic University (UIN) Sunan Kalijaga in Yogyakarta have used Instagram as a media campaign. On the other hand, Instagram is often used by students as a source of information, including information about libraries. This study analyzes how the use and awareness of Instagram as a digital marketing library at the UGM Library and the Library of UIN Sunan Kalijaga using a qualitative approach. The informants from this study were UGM S-1 students and Sunan Kalijaga UIN who are still actively studying and have an Instagram account.

The results of this study indicate that there are still many students who do not know of the existence of a library Instagram account either at UGM or Sunan Kalijaga UIN. Of the 10 students interviewed, only 3 students knew and followed the UGM Library Instagram account, whereas for the Sunan Kalijaga UIN Library Instagram account only 4 students knew and followed their Instagram accounts. Students who know and follow Instagram library accounts do not always access information from the Instagram account of the UGM Library and the Sunan

Kalijaga UIN account. They prefer to come directly to the library or visit the official library website if you want to find out information about the library. This is because the content on the library's Instagram account is unattractive and does not match what is needed by students.

Students visit the library not because they see their Instagram account, if viewed from the Instagram account of the UGM Library and UIN Sunan Kalijaga, the content uploaded from the two Instagram accounts is dominated by photos of activities held in the library and not about collections or facilities in the library . So the students considered that the Instagram Instagram account was not important and was made not for library promotion, but as a media for documentation of activities in the library. This is what makes the Instagram account of the UGM Library and Sunan Kalijaga UIN not affect the use of the library by students.

Keyword: Digital marketing, Digital native, Instagram, Social media, College library.