

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan Utama

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi Perpustakaan Adinegoro melalui media sosial Instagram secara umum belum berjalan optimal di seluruh fase *RACE Framework*.

1. Tahap *Reach* (Jangkauan) belum berjalan optimal. Akun Instagram Perpustakaan Adinegoro masih sulit ditemukan oleh pengguna. Sebagian besar informan mengetahui akun Instagram perpustakaan melalui rekomendasi teman atau pencarian mandiri. Kondisi ini dipengaruhi oleh penggunaan username yang terlalu panjang serta pemanfaatan bio dan highlight yang belum maksimal. Selain itu, informasi penting seperti jam operasional dan penutupan layanan mendadak belum tersampaikan secara konsisten kepada pengguna.
2. Tahap *Act* (Interaksi) menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang rendah. Berdasarkan hasil observasi, rata-rata unggahan hanya memperoleh sekitar 10–20 *like* (80%) per postingan, dengan jumlah komentar 0 komentar pada sebagian besar postingan dan tidak ditemukan aktivitas share oleh followers. Rendahnya interaksi ini juga dipengaruhi oleh belum adanya konten interaktif seperti kuis, polling, maupun *Call to Action* (CTA), serta kurangnya respons admin terhadap komentar pengguna sehingga komunikasi yang terjadi masih bersifat satu arah.
3. Tahap *Convert* (Konversi) belum mampu mendorong tindakan nyata pengguna secara signifikan. Konten promosi yang diunggah belum berhasil mengarahkan audiens untuk berkunjung ke perpustakaan atau mendaftar sebagai anggota. Tindakan yang dilakukan pengguna lebih banyak dipengaruhi oleh motivasi pribadi dibandingkan oleh strategi promosi yang diterapkan. Selain itu, konten yang dipublikasikan belum

memuat ajakan atau instruksi yang jelas untuk melakukan tindakan tertentu.

4. Tahap *Engage* (Keterlibatan Berkelanjutan) belum terlaksana secara maksimal. Perpustakaan belum memiliki program rutin atau konten berseri yang dapat menjaga hubungan jangka panjang dengan pengguna. Ketidakkonsistenan jadwal unggahan, rendahnya interaksi berkelanjutan, serta minimnya kunjungan ulang menunjukkan bahwa loyalitas pengguna terhadap akun Instagram perpustakaan masih rendah.

Dengan demikian, kelemahan pada fase awal (*Reach*) berdampak berantai pada fase berikutnya (*Act*, *Convert*, dan *Engage*). Penelitian ini menegaskan bahwa strategi promosi Perpustakaan Adinegoro melalui Instagram belum didukung oleh perencanaan yang terstruktur, terukur, dan berkelanjutan, sehingga diperlukan perbaikan menyeluruh yang mencakup optimalisasi pengelolaan akun, peningkatan kualitas dan konsistensi konten, penguatan interaksi dua arah dengan audiens, serta pengembangan program literasi yang terintegrasi.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diakui. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jumlah informan yang terbatas yaitu hanya 7 orang, sehingga temuan penelitian tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh 305 pengikut akun Instagram Perpustakaan Adinegoro, apalagi ke seluruh masyarakat Kota Sawahlunto. Penelitian ini juga hanya berfokus pada satu platform yaitu Instagram dan tidak mencakup platform lain seperti Facebook, YouTube, akibatnya penelitian tidak dapat memberikan gambaran komprehensif tentang seluruh strategi promosi digital perpustakaan serta tidak dapat membandingkan efektivitas antar platform media sosial. Selain itu, peneliti tidak memiliki akses penuh terhadap data analitik internal Instagram (*Instagram Insights*), sehingga peneliti harus mengandalkan data publik seperti *like*, komentar, dan *share* serta hasil

wawancara dengan admin yang bersifat subjektif, yang berpotensi menimbulkan bias dalam penilaian efektivitas promosi karena tidak sepenuhnya berbasis data objektif.

Peneliti tidak memiliki akses terhadap dokumen internal perpustakaan seperti laporan kinerja tahunan, data statistik kunjungan per bulan, data peminjaman buku per periode, serta dokumentasi rapat evaluasi program promosi, padahal dokumen-dokumen tersebut sangat berguna untuk mengonfirmasi dan memperkuat temuan penelitian terutama pada fase Convert. Keterbatasan akses ini disebabkan oleh kebijakan internal perpustakaan yang tidak membuka seluruh dokumen untuk kepentingan penelitian eksternal.

5.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode campuran (*mixed methods*) yang menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dengan melibatkan lebih banyak responden agar temuan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi, serta memperluas cakupan penelitian ke berbagai platform media sosial seperti Facebook dan YouTube untuk melakukan penelitian komparatif antar platform guna mengetahui efektivitas masing-masing platform bagi setiap segmen audiens. Penelitian mendatang sebaiknya melibatkan partisipan yang lebih beragam dari berbagai segmen usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, pekerjaan, dan tingkat literasi agar rekomendasi yang dihasilkan lebih inklusif dan mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat, serta bekerja sama dengan pengelola akun guna mendapatkan akses penuh terhadap data analitik internal seperti Instagram Insights untuk evaluasi yang lebih akurat, diikuti dengan analisis konten secara kuantitatif yang sistematis terhadap seluruh unggahan media sosial untuk mengetahui proporsi jenis konten, frekuensi penggunaan fitur, dan efektivitas masing-masing konten dalam mendorong interaksi.

Penelitian mendatang juga sebaiknya mengintegrasikan pengukuran dampak psikologis promosi media sosial seperti *brand awareness*, *brand image*, *brand attitude*, dan minat kunjung yang mempengaruhi hubungan antara strategi promosi dan *outcome* yang dihasilkan, sehingga pemahaman tentang faktor eksternal akan membantu perpustakaan beradaptasi dengan perubahan lingkungan digital yang dinamis.



DAFTAR PUSTAKA

- Ajra, S. S., Syafitri, A., & Rahmah, E. (2025). Analisis elemen AIDA pada media sosial Instagram sebagai media promosi UPT Perpustakaan Proklamator Bung Hatta Bukittinggi. *Journal of Scinary Science of Information and Library*, 12(1), 45–62. <https://doi.org/10.24036/scinary.v3i1.100>
- Ahmed, S. K. (2024). The pillars of trustworthiness in qualitative research. *Journal of Medicine, Surgery and Public Health*, 2, 100051. <https://doi.org/10.1016/j.glmedi.2024.100051>
- Amelia, S. S., & Iswadi. (2023). Strategi komunikasi pemasaran sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan pada PT Tunas Jaya. *Technomedia Journal*, 8(3), 331–343. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i3.2087>
- Anindyaputri, R., Rusmana, A., & Komariah, N. (2020). Hubungan customer engagement melalui Instagram dengan minat kunjungan perpustakaan. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 8(2), 219–238. <https://doi.org/10.24198/jkip.v8i2.25919>
- Audrin, C., & Audrin, B. (2022). Key factors in digital literacy in learning and education: A systematic literature review using text mining. *Education and Information Technologies*, 27(6), 7395–7419. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10832-5>
- Azwar, M., & Sulthonah, S. (2018). The utilization of Instagram as a media promotion: The case study of library in Indonesia. *Insaniyat: Journal of Islam and Humanities*, 2(2), 147–159. <https://doi.org/10.15408/insaniyat.v2i2.7320>
- Balitbangkes. (2018). *Panduan penelitian dan pelaporan penelitian kualitatif*. Lembaga Penerbit Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan.

- Birt, L., Scott, S., Cavers, D., Campbell, C., & Walter, F. (2016). Member checking: A tool to enhance trustworthiness or merely a nod to validation? *Qualitative Health Research*, 26(13), 1802–1811. <https://doi.org/10.1177/1609406916654870>
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). To saturate or not to saturate? Questioning data saturation as a useful concept for thematic analysis and sample-size rationales. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 13(2), 201–216. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1704846>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education.
- Daruhadi, G., & Sopiati, P. (2024). Pengumpulan data penelitian. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5), 5423–5443.
- Dari, S. W., & Zulaikha, S. R. (2023). Pengaruh promosi perpustakaan melalui media sosial Instagram terhadap minat datang pemustaka di Perpustakaan Universitas Mercu Buana Yogyakarta. *Al-Kuttab: Jurnal Kajian Perpustakaan, Informasi, dan Kearsipan*, 5(1), 21-30. <https://doi.org/10.24952/ktb.v5i1.7004>
- Dwirinanti, R. A., Indah, R. N., & Nurrohmah, O. (2021). People is on social media: Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi perpustakaan. *Tibanndaru: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 5(2), 167-259. <https://doi.org/10.30742/tb.v5i2.1652>
- Febriyanti, M. Z., Salsabila, N. D., Annisa, R., & Malik, A. (2024). Evaluasi penerapan strategi promosi perpustakaan pada Perpustakaan Daerah Lampung. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(10), 7203–7216.

- Harefa, H. S., & Sari, S. N. (2024). Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan berkunjung pemustaka pada perpustakaan umum Kota Tasikmalaya. *Maktabatuna: Jurnal Kajian Kepustakawanan*, 6(2), 287–299. <https://doi.org/10.15548/mj.v6i2.9963>
- Heriyanto. (2018). Thematic analysis sebagai metode menganalisis data kualitatif. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi*, 2(3), 317–324. <https://doi.org/10.14710/anuva.2.3.317-324>
- Inayah, M. I. H., Tahir, G., & Abidin, S. (2020). Instagram as a promotion media at the Katakerja Library. *Literatify: Trends in Library Developments*, 1(2), 73-77. <https://doi.org/10.24252/literatify.v1i2.15806>
- Islamy, M. A. N., & Laksmiwati, I. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi layanan perpustakaan Institut Seni Indonesia Surakarta. *Nusantara Journal of Information and Library Studies (N-JILS)*, 3(1), 75–87. <https://doi.org/10.30999/n-jils.v3i1.804>
- Kartini, K., Kumala, A., Amirah, U. A., Damanik, M. O. R., & Rosari, H. (2023). Pemanfaatan sosial media Instagram sebagai alat promosi layanan informasi perpustakaan. *Ainara Journal (Jurnal Penelitian dan PKM Bidang Ilmu Pendidikan)*, 5(1), 71-76. <https://doi.org/10.54371/ainj.v5i1.336>
- Karunia, L. (2021). *Use of Instagram as a promotion media of the faculty library at Gadjah Mada University*. *Record and Library Journal*, 7(2), 342–352. <https://doi.org/10.20473/rlj.v7i2.194>
- Kusuma, A., Darma, & Sari, S. R. (2023). Analisis pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi di perpustakaan Universitas Bangka Belitung berdasarkan engagement rate, impression dan reach. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi dan Kearsipan*, 9(2), 105–116. <https://doi.org/10.14710/lenpust.v9i2.49483>

- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33-39. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>
- Malik, R., Susanti, R., Hidir, A., Resdati, Ihsan, M., & Dzulkarnain, MF (2025). Triangulasi dan analisis domain: Meningkatkan kredibilitas dan kedalaman penelitian kualitatif. *KAMBOTI: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 6(1), 33-41. <https://doi.org/10.51135/kambotivol6issue1page33-41>
- Meilani, M., Rifqi Zaeni Achmad Syam, & Nurrohmah, O. (2023). Penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi Dinas Arsip dan Perpustakaan Kota Bandung. *Nusantara Journal of Information and Library Studies (N-JILS)*, 6(1), 102–120. <https://doi.org/10.30999/n-jils.v6i1.3056>
- Nasrullah, R., Aditya, B., & Wijaya, T. (2023). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi perpustakaan di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Bulukumba. *Jiper; Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 4(1), 1-12.
- Ningtias, L. H., & Desky, A. F. (2024). Analisis konten Instagram @perpusnas.go.id dalam menjelajahi jenis konten yang diminati oleh followers. *Tik Ilmeu: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 8(2), 171-182. <https://doi.org/10.29240/tik.v8i2.11419>
- Nuraini, N., Aini, C. N., Lestari, K. A., & Sari, N. A. K. (2023). Penggunaan media sosial Instagram oleh mahasiswa ilmu perpustakaan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam*, 2(2), 99-104. <https://doi.org/10.31958/jipis.v2i2.9547>
- Oktarisa, C. T. (2023). *Penggunaan Instagram sebagai media promosi Perpustakaan Universitas Gadjah Mada. JIMR: Jurnal Penelitian*

Multidisiplin Internasional, 2(02), 146–154.
<https://doi.org/10.62668/jimr.v2i02.841>

Peraturan Perpustakaan Nasional Nomor 2 tahun 2024 Standar Nasional Perpustakaan.

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>

Phyllo. (2025). *Instagram demographics in 2025: Key audience and creators stats*. Diakses pada tanggal 15 Januari
<https://www.getphyllo.com/post/instagram-demographics-audience-creators-stats>

Rifa'i, Y. (2023). Analisis metodologi penelitian kualitatif dalam pengumpulan data di penelitian ilmiah pada penyusunan mini riset. *Cendekia Inovatif dan Berbudaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(1), 31–37.
<https://doi.org/10.59996/cendib.v1i1.155>

Rosida, R. A. (2023). Analisis pemanfaatan Instagram sebagai promosi menggunakan model AISAS di Perpustakaan Politeknik Negeri Malang (Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang).

Sabriana, A., & Irhandayaningsih, A. (2023). Analisis keterampilan desain grafis pustakawan pada promosi perpustakaan melalui media sosial instagram perpustakaan kemendikbud republik indonesia. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi*, 7(4), 697-712.
DOI: [10.14710/anuva.7.4.697-712](https://doi.org/10.14710/anuva.7.4.697-712)

Sari, S. N., & Salma, N. (2024). Peran media sosial sebagai promosi pemanfaatan jasa informasi di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang. *Jurnal Pustaka Ilmiah*, 10(2), 235–248.
<https://doi.org/10.20961/jpi.v10i2.87098>

- Sasmita, S. A., Igiriza, M., Sutartono, S., & Suharmuni, S. (2023). Strategi bauran komunikasi pemasaran perpustakaan naskah daun lontar di Bali dalam meningkatkan jumlah kunjungan. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi*, 7(2), 287-298. <https://doi.org/10.14710/anuva.7.2.287-298>
- Smart Insights. (2024). *RACE Framework: A practical framework to improve your digital marketing*. Diakses pada tanggal 16 Januari <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, interpretatif, interaktif, dan konstruktif*. Alfabeta.
- Suharso, P., & Pramesti, A. N. (2020). Promosi perpustakaan melalui Instagram: Studi di Perpustakaan Universitas Airlangga. *Publication Library and Information Science*, 3(2), 66-74. <https://doi.org/10.24269/pls.v3i2.2074>
- Theodora, D. T. T. (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*, 12(1), 37–47. <https://doi.org/10.20473/pjil.v12i1.25152>
- Zakiah, D. M., Sirait, F. R., & Siagian, E. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi perpustakaan Universitas Sari Mutiara Indonesia. *Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial (TEKESNOS)*, 5(1), 39-46.