

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan Utama

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Promosi Layanan melalui Media Sosial Instagram di Perpustakaan Kota Padang Berdasarkan Model COBRA, dapat disimpulkan bahwa Instagram telah dimanfaatkan oleh Perpustakaan Kota Padang sebagai salah satu media dalam melakukan promosi dan menyampaikan informasi kepada pemustaka. Pemanfaatan Instagram dilakukan melalui berbagai bentuk konten, seperti foto, video, Reels, Story, serta unggahan informasi mengenai layanan, kegiatan, pengumuman, dan informasi lain yang berkaitan dengan perpustakaan. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, Instagram menjadi salah satu sarana yang digunakan perpustakaan untuk menyebarluaskan informasi mengenai kegiatan dan layanan kepada pemustaka. Dengan demikian, Instagram memiliki peran dalam memperluas penyampaian informasi dan mendukung kegiatan promosi layanan Perpustakaan Kota Padang.

Berdasarkan analisis menggunakan model Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRA), keterlibatan pemustaka terhadap promosi layanan melalui Instagram dapat dilihat melalui tiga dimensi, yaitu *Consumption*, *Contribution*, dan *Creation*. Pada dimensi *Consumption*, pemustaka terlibat dengan cara melihat, membaca, dan menonton konten yang dipublikasikan oleh Perpustakaan Kota Padang. Aktivitas ini menunjukkan bahwa pemustaka menggunakan Instagram sebagai salah satu sumber informasi mengenai layanan dan kegiatan perpustakaan. Pada dimensi *Contribution*, sebagian pemustaka menunjukkan keterlibatan yang lebih aktif melalui pemberian respons terhadap konten, seperti tanda suka, komentar, maupun bentuk interaksi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya menjadi media penyampaian informasi, tetapi juga memberikan ruang bagi terjadinya interaksi antara perpustakaan dengan pemustaka.

Sementara itu, pada dimensi *Creation*, keterlibatan pemustaka dalam menghasilkan konten mengenai Perpustakaan Kota Padang masih relatif terbatas.

Pemustaka lebih banyak berada pada posisi sebagai penerima informasi dan pemberi respons terhadap konten yang dibuat oleh pihak perpustakaan dibandingkan sebagai pembuat konten secara mandiri. Dengan demikian, berdasarkan ketiga dimensi COBRA, keterlibatan pemustaka lebih dominan pada aktivitas *Consumption* dan *Contribution*, sedangkan *Creation* belum berkembang secara optimal.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa model COBRA relevan digunakan untuk menganalisis keterlibatan pemustaka dalam promosi layanan melalui Instagram di Perpustakaan Kota Padang. Ketiga dimensi COBRA dapat menggambarkan tingkatan keterlibatan pemustaka, mulai dari mengonsumsi informasi, memberikan kontribusi terhadap konten, hingga menghasilkan konten sendiri. Namun, tingkat keterlibatan pada masing-masing dimensi berbeda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi telah mampu menciptakan keterlibatan pemustaka, tetapi masih terdapat peluang untuk meningkatkan keterlibatan pada tingkat yang lebih aktif, khususnya pada dimensi *Creation*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis menyadari bahwa penelitian masih memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan tersebut perlu disampaikan sebagai bahan evaluasi terhadap proses penelitian dan sebagai pertimbangan bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

Pertama, penelitian ini berfokus pada media sosial Instagram Perpustakaan Kota Padang, sehingga hasil penelitian hanya menggambarkan pelaksanaan promosi layanan dan keterlibatan pemustaka pada media sosial tersebut. Penelitian ini belum membandingkan pemanfaatan Instagram dengan media sosial lain yang mungkin juga digunakan oleh perpustakaan, seperti Facebook, TikTok, YouTube, maupun media digital lainnya. Oleh karena itu, hasil penelitian belum dapat menggambarkan keseluruhan strategi promosi digital yang dilakukan oleh Perpustakaan Kota Padang melalui berbagai platform.

Kedua, penelitian ini menggunakan model COBRA dengan tiga dimensi, yaitu *Consumption*, *Contribution*, dan *Creation*. Penggunaan satu model tersebut

membantu penulis memfokuskan penelitian pada bentuk keterlibatan pemustaka terhadap konten Instagram. Namun, penggunaan satu model juga menyebabkan penelitian belum membahas aspek lain di luar keterlibatan pengguna yang mungkin dapat memberikan gambaran lebih luas mengenai keberhasilan promosi layanan perpustakaan melalui media sosial.

Ketiga, penelitian ini menggunakan data yang diperoleh melalui wawancara dengan informan dan observasi terhadap akun Instagram Perpustakaan Kota Padang. Data tersebut sangat bergantung pada informasi yang diberikan oleh informan dan kondisi akun yang diamati selama penelitian berlangsung. Aktivitas media sosial dapat berubah dari waktu ke waktu, baik dari segi jenis konten, jumlah unggahan, bentuk interaksi, maupun perilaku pengguna. Oleh karena itu, kondisi yang ditemukan dalam penelitian ini menggambarkan situasi pada periode penelitian dan belum tentu sepenuhnya menggambarkan kondisi akun Instagram pada waktu yang berbeda.

Keempat, keterbatasan juga terdapat pada pengamatan terhadap aktivitas *Creation*. Tidak seluruh aktivitas pemustaka di luar akun Instagram perpustakaan dapat diketahui oleh penulis, terutama apabila pemustaka membuat konten mengenai perpustakaan tetapi tidak menandai atau menyebut akun Instagram Perpustakaan Kota Padang. Kondisi tersebut memungkinkan adanya aktivitas pengguna yang tidak teridentifikasi dalam proses observasi. Oleh karena itu, temuan mengenai *Creation* perlu dipahami berdasarkan data dan aktivitas yang dapat dijangkau selama penelitian.

Kelima, penelitian ini lebih berfokus pada bentuk keterlibatan pemustaka terhadap promosi layanan melalui Instagram dan belum mengukur secara kuantitatif pengaruh promosi Instagram terhadap peningkatan penggunaan layanan perpustakaan. Dengan demikian, penelitian ini belum dapat menunjukkan secara statistik sejauh mana promosi melalui Instagram menyebabkan peningkatan jumlah kunjungan, penggunaan layanan, atau perubahan perilaku pemustaka.

5.3 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian mengenai promosi layanan melalui media sosial Instagram di Perpustakaan Kota Padang, penelitian selanjutnya disarankan untuk

mengkaji keterlibatan pengguna secara lebih mendalam, khususnya pada dimensi *Creation* dalam Model COBRA. Hal ini karena pada penelitian ini aktivitas pengguna lebih banyak ditemukan pada tahap *Consumption* dan *Contribution*, sedangkan aktivitas pengguna dalam menciptakan konten mengenai perpustakaan masih relatif terbatas.

Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan objek dan platform media sosial yang berbeda, seperti TikTok atau platform digital lainnya, sehingga dapat dilakukan perbandingan mengenai efektivitas promosi layanan dan bentuk keterlibatan pengguna pada masing-masing media sosial.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat melibatkan jumlah informan yang lebih beragam dan lebih banyak, khususnya pemustaka dengan karakteristik dan tingkat penggunaan media sosial yang berbeda. Dengan demikian, penelitian dapat memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai pengalaman, persepsi, dan bentuk keterlibatan pengguna terhadap promosi layanan perpustakaan melalui media sosial.

Terakhir, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, misalnya dengan menganalisis data *engagement rate*, jumlah *like*, *comment*, *share*, *save*, dan *views* secara lebih terukur. Dengan demikian, penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pelaksanaan promosi layanan perpustakaan dan tingkat keterlibatan pengguna di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Amriel, E. E. Y., & Ariesky, R. R. (2021). Analisa engagement rate di Instagram: fenomena like dan komentar. *Media Manajemen Jasa*, 9(2). <https://doi.org/10.52447/mmj.v9i2.5555>
- Anggraeni, G. S. P. N. (2021). Promosi perpustakaan menggunakan media sosial Instagram oleh perpustakaan Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 10(2), 25–36. <https://doi.org/10.14710/jip.v10i2.25-36>
- Ayu, Y. F. (2023). Strategi pengembangan layanan perpustakaan keliling di Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Kabupaten Solok Provinsi Sumatera Barat. *ABDI PUSTAKA: Jurnal Perpustakaan dan Kearsipan*, 3(2), 64–70. <https://doi.org/10.24821/jap.v3i2.8045>
- Azad Moghddam, H., Ahmadi, H., & Barari, M. (2026). Decoding online brand-related activities: Unveiling motivations, experiences, and personality factors in social commerce. *Electronic Commerce Research*, 26(2), 1347–1379. <https://doi.org/10.1007/s10660-024-09946-y>
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268–287. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>
- Buzeta, C., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2020a). Motivations to use different social media types and their impact on consumers' online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Interactive Marketing*, 52, 79–98. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.004>
- Cheung, M. L., Leung, W. K & Koay, K. Y. (2022). The role of social media influencers' content characteristics in consumers' online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102940. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102940>

- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2024). COBRAs and virality: Viral campaign values on consumer behaviour. *Journal Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 315. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02819-7>
- Febriyanti, F., Kanada, R., Suryana, I., Apriliani, S., Rahmadania, I., Saputri, T. A., & Wahyuningsih, N. I. D. (2024). Perpustakaan sebagai pusat sumber belajar di era digital. *Jurnal Basicedu*, 8(3), 2331–2339. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v8i3.7784>
- Idham Khalik M, L. H. (2023). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi digital Perpustakaan Universitas Bengkulu. *Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 5(1), 1–10.
- Mafar, F. (2020). Pemanfaatan Instagram oleh Perpustakaan PTKIN di Jawa Timur. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 15(2), 167. <https://doi.org/10.14421/fhrs.2020.152.167-180>
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022a). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Journal Cogent Business & Management*, 9(1), 2028331. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.)*. Sage Publications.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46 <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Oktarisa, C. T. (2023). Penggunaan Instagram sebagai media promosi. *JIMR : Journal Of International Multidisciplinary Research*, (2), 146–154. <https://doi.org/10.62668/jimr.v2i02.841>

- Pangesti, D., & Hidayanto, A. N. (2024). Engagement masyarakat dan content Analisis terhadap akun instagram lembaga kementerian Syntax Literate ; *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(3), 1631–1646. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i3.14876>
- Putri, A. D. S., Winoto, Y., & Saepudin, E. (2019). Kaitannya dengan perubahan sikap followers. *Jurnal Pustaka Budaya*, 6(2), 12–21
- Rahmawati, N. S., & Rahmi, R. (2021). Academic libraries promotion through social media: a systematic literature review. *Khizanah Al-Hikmah : Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi, Dan Kearsipan*, 9(2), 157–168. <https://doi.org/10.24252/kah.v9i2a8>
- Risitano, M., Romano, R., La Ragione, G., & Quintano, M. (2023). Analysing the impact of green consumption values on brand responses and behavioural intention. *jurnal Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 32(3), 1096–1112. <https://doi.org/10.1111/beer.12543>
- Riski, M. A. (2021). Strategi promosi perpustakaan khusus: studi pada Perpustakaan Museum Sonobudoyo Yogyakarta. *Al-Kuttab : Jurnal Kajian Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.24952/ktb.v3i2.4149>
- Saefullah, R. S., & Pandia, R. P. B. (2023a). kegiatan promosi melalui media sosial di Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY. NOCTIS. : *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 2(1), 42–50. <https://doi.org/10.13057/noctis.v2i1.963>
- Sari, R. (2021). Tantangan dan peluang media sosial sebagai library marketing. *Media Informasi. : Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 30(1), 104–114. <https://doi.org/10.22146/mi.v30i1.4039>
- Sarwono, Maryono, & Saptari, J. (2023). Instagram Live (IG Live) sebagai Sarana Sosialisasi Layanan Pustaka Perpustakaan Universitas Gadjah Mada di Masa Pandemi Covid-19. *Media Informasi*, 32(2), 135–145. <https://doi.org/10.22146/mi.v32i2.10159>

- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement : a systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, (3), 209–234. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Yudha Amriel, E. E., & Ariescy, R. R. (2022). Analisa Engagement Rate Di Instagram: Fenomena Like Dan Komentar. *MEDIA MANAJEMEN JASA*, 9(2). <https://doi.org/10.52447/mmj.v9i2.5555>
- Zuniananta, L. E. (2021). Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 10(4), 37–42. <https://doi.org/doi.org/10.14710/jip.v10i4.37-42>

