

Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi di Perpustakaan Universitas Bangka Belitung Berdasarkan *Engagement Rate*, *Impression* dan *Reach*

Arja Kusuma* ; Darma; Suci Rhomana Sari

UPT Perpustakaan Universitas Bangka Belitung

*Korespondensi : 4rjakusuma@gmail.com

Abstract

This study aims to analyse the use of Instagram as a promotional medium by the Bangka Belitung University library based on the engagement rate, impression, and reach. The method used in this study is quantitative. The data used is insight data from Instagram content limited from July to September 2022. The data were analysed using the engagement rate equation proposed by Mackenzie Taylor and interpreted using the engagement rate value range discovered by Amar. The data analysis show that the quality of the social media engagement rate on Instagram as a promotional medium is low. This indicates the effectiveness of Instagram social media as a promotional medium is still common. Therefore, to increase its effectiveness in posting content that contains essential information such as announcements, how to use the library, and types of services in the library, it is necessary to consider using the reel post type. In contrast, for content containing information about the documentation of library activities, you can consider using the carousel post type. Consider using the single image post type for content that includes information on speech.

Keywords : Instagram; Library Promotion; Engagement Rate, Impression; Reach

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi di perpustakaan Universitas Bangka Belitung berdasarkan *engagement rate*, *impression* dan *reach*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, data yang digunakan adalah data *insight* dari konten instagram yang dibatasi dari bulan Juli sampai dengan September 2022. Data kemudian dianalisis dengan menggunakan persamaan *engagement rate* yang dikemukakan oleh Mackenzie Taylor dan untuk menginterpretasikan data menggunakan *engagement rate value range* yang dikemukakan oleh Amar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas nilai *engagement rate* media sosial instagram sebagai media promosi berada pada level *low engagement rate*. Hal tersebut mengindikasikan tingkat keefektifitasnya media sosial instagram sebagai media promosi masih rendah. Oleh karena itu, guna meningkatkan keefektifitasnya, dalam memposting konten yang memuat informasi penting seperti informasi tentang pengumuman, informasi tentang cara memanfaatkan perpustakaan, informasi tentang jenis layanan di perpustakaan, perlu mempertimbangkan penggunaan tipe postingan *reel*, sedangkan untuk konten yang memuat informasi tentang dokumentasi kegiatan perpustakaan bisa mempertimbangkan penggunaan tipe postingan *carousel*, dan untuk konten yang memuat informasi tentang ucapan bisa mempertimbangkan penggunaan tipe postingan *single image*.

Kata Kunci : instagram; promosi perpustakaan; engagement rate, impresion; reach

PENDAHULUAN

Instagram adalah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan diseluruh dunia termasuk di Indonesia. Pada bulan Februari 2022 jumlah pengguna instagram aktif bulanan di seluruh dunia adalah sebesar 2 milyar. Sedangkan di Indonesia pada bulan Januari 2022, jumlah pengguna Instagram sebanyak 99 juta atau 36,2 % dari jumlah penduduk Indonesia, jumlah

tersebut menempatkan Indonesia pada peringkat ke empat penggunaan instagram terbanyak setelah negara Brazil (Aslam, 2022).

Instagram memiliki berbagaimacam fitur seperti *carousel photos*, *filters*, *nametag*, *insights* and *about reposting*. Fitur tersebut memungkinkan penggunaanya menyebarluaskan informasi melalui postingan konten dalam berbagai format. Selain itu, instagram juga memungkinkan penggunaanya untuk live instagram/ streaming langsung video, dan instagram juga dilengkapi dengan efek kamera, stiker, bahkan untuk memanjakan penggunaanya instagram bekerja sama dengan spotify untuk memfasilitasi integrasi lagu, sehingga menurut Alfonso, instagram adalah kekuatan baru pemasaran yang harus di perhitungkan (Alfonzo, 2019). Pemasaran produk barang atau jasa melalui media sosial bisa lebih optimal jika dibandingkan dengan cara konvensional (Widiastuti & Djajalaksana, 2022).

Selain itu, instagram juga dapat dimanfaatkan sebagai media pembelajaran dalam proses pembelajaran *online* (Sesriyani et al., 2021), sebagai media komunikasi jarak jauh seperti yang dilakukan Perpustakaan UIN SAIZU dengan penggunaanya (Ningrum, 2022), dan sebagai media promosi layanan seperti yang dilakukan oleh Perpustakaan Nasional yang memanfaatkan instagram sebagai media promosi layanan online Perpustakaan Nasional, bahkan konten yang terkait dengan promosi layanan online tersebut, mampu menyumbang 25,5% terhadap kepuasan anggota perpustakaan nasional, dan pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi mampu menekan biaya promosi di Perpustakaan Nasional (Saputra & Zulfebriges, 2022). Selanjutnya pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, juga dilakukan oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Bulukumba. Promosi melalui media sosial instagram tersebut mampu meningkatkan jumlah pengunjung dan jumlah anggota baru yang mendaftar di Perpustakaan Kabupaten Bulukumba (Nasrullah et al., 2022).

Hal yang sama juga dilakukan di Perpustakaan Universitas Bangka Belitung, memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosi perpustakaan. Kegiatan promosi tersebut dilakukan dengan cara membuat konten tentang informasi dokumentasi kegiatan perpustakaan, informasi layanan perpustakaan, informasi koleksi perpustakaan, pengumuman dan ucapan. Kemudian konten tersebut diposting di media sosial instagram perpustakaan. Ada beberapa tipe postingan yang sering digunakan seperti, (1) tipe postingan *single image*, tipe ini paling umum dan mudah digunakan; (2) *carousel*, postingan dengan tipe ini terdiri dari koleksi foto atau video yang dapat digeser dengan jumlah maksimal 10 foto atau video; (3) *reel* adalah video pendek dengan durasi 15 detik; (4) video, postingan dengan tipe ini tidak ada batas durasinya dan mudah untuk dibuat

Pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi perpustakaan perlu dioptimalkan. Mengingat setiap konten yang diposting diinstagram dengan tujuan untuk mempromosikan perpustakaan tidak selalu berbanding lurus dengan apa yang menjadi tujuannya tersebut, tidak jarang mahasiswa yang notabnya pengguna perpustakaan dan *follower* media sosial instagram perpustakaan, tidak mengetahui cara memanfaatkan perpustakaan, jenis layanan perpustakaan dan pengumuman di perpustakaan, yang informasinya telah diposting di media sosial instagram perpustakaan. Hal yang senada juga disampaikan oleh Singgih dalam penelitiannya yang berjudul efektivitas penggunaan instagram sebagai media promosi perpustakaan Universitas Kristen Petra, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi di Perpustakaan Universitas Kristen Petra belum efektif (Singgih et al., 2019). Selanjutnya penelitian yang sama juga dilakukan oleh Putu Suharso dengan judul pemanfaatan media sosial instagram pada perpustakaan perguruan tinggi, juga menunjukkan pemanfaatan media sosial instagram yang belum efektif (Putut et al., 2020).

Optimalisasi pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi perpustakaan perlu dilakukan. Hal tersebut dapat dilakukan jika perpustakaan mengetahui bagaimana respon *follower* media sosial instagram perpustakaan terkait konten yang diposting di media sosial

instagram perpustakaan tersebut dan tipe postingan apa yang paling sering direspon oleh *follower* media sosial instagram perpustakaan tersebut. Oleh karena itu, untuk mengetahui respon *follower* tersebut, Perpustakaan Universitas Bangka Belitung melakukan analisis pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi di Perpustakaan Universitas Bangka Belitung berdasarkan nilai *engagement rate*, *impression* dan *reach*. Ketiga komponen tersebut merupakan bagian penting dalam mengukur kinerja pemasaran ataupun kinerja media sosial dalam melakukan pemasaran. *Engagement* secara sederhana dapat diartikan ketika seseorang peduli dan berinteraksi (Sterne, 2010). Dalam media sosial instagram, *engagement* dapat diukur dari seberapa banyak *like* dan *comment* yang didapat dalam sebuah postingan (Barton, 2018). Sedangkan *impression* adalah berapa kali postingan dilihat, baik oleh pengikut ataupun bukan, dan *reach* adalah jumlah akun unik yang melihat postingan (Georgakopoulou et al., 2020).

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat efektivitas pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi perpustakaan Universitas Bangka Belitung berdasarkan *engagement rate*, *impression*, dan *reach*, dan mengetahui bagaimana respon *follower* media sosial instagram perpustakaan Universitas Bangka Belitung terhadap konten dengan tipe postingan *carousel*, *single image*, *reel* dan *video* yang diposting di media sosial instagram perpustakaan sebagai media promosi perpustakaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya (Arikunto, 2013). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *insight* postingan di akun instagram seperti data jumlah *like*, *comment*, *impression* dan *reach* dari bulan Juli sampai dengan September 2022. Untuk menghitung *engagement rate* per post digunakan persamaan Mackenzie Taylor seperti di bawah ini (Taylor, 2019).

$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Like} + \text{Comments} + \text{Shares}}{\text{Total number of followers}} \times 100$$

Kemudian untuk menginterpretasikan kualitas *engagement rate* nya menggunakan *engagement rate value range* seperti pada table 1 di bawah ini (Arman & Sidik, 2019).

Tabel 1
Engagement rate value range

<i>Number of Followers</i>	<i>Average Engagement Rate</i>	<i>Range Engagement Rate</i>	<i>Quality of Engagement Rate</i>
<5K	7,58 %	< 7,58	<i>Low Engagement Rate</i>
		7,58-8,58	<i>Good Engagement Rate</i>
		> 8,58	<i>High Engagement Rate</i>

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perpustakaan Universitas Bangka Belitung memiliki beberapa akun resmi media sosial yang dimanfaatkan sebagai media promosi perpustakaan, salah satunya adalah instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang cukup efektif untuk digunakan sebagai media promosi produk barang atau jasa (Dewi & Darma, 2021). Perpustakaan Universitas Bangka Belitung memiliki akun resmi instagram dengan nama @perpusunivbabel, akun instagram tersebut memiliki 1542 *follower*.

Kegiatan promosi perpustakaan melalui media sosial instagram dilakukan dengan cara membuat konten yang memuat informasi tentang dokumentasi kegiatan perpustakaan, jenis layanan perpustakaan, cara memanfaatkan layanan perpustakaan, pengumuman dan ucapan. Guna memudahkan dalam membuat konten yang akan di posting di media sosial instagram tersebut, pengelola akun media sosial instagram Perpustakaan Universitas Bangka Belitung menggunakan aplikasi canva. Berikut ini gambar tampilan media sosial instagram Perpustakaan Universitas Bangka Belitung.



Gambar 1

Tampilan akun instagram perpustakaan Universitas Bangka Belitung

Berdasarkan data postingan dari akun media sosial instagram Perpustakaan Universitas Bangka Belitung pada bulan Juli s.d. September 2022 terdapat 55 postingan, dari jumlah tersebut sebanyak 26 postingan menggunakan postingan tipe *carousel*, 21 postingan menggunakan postingan tipe *single images*, 6 postingan menggunakan postingan tipe *reels*, dan 2 postingan menggunakan postingan tipe *video*. Adapun rincian dari masing-masing tipe postingan tersebut adalah sebagai berikut ini.

Postingan Tipe *Carousel*

Pada bulan Juli s.d. September 2022, konten yang diposting dengan tipe *carousel* berjumlah 26 postingan, tipe postingan ini digunakan untuk memposting konten yang memuat informasi tentang dokumentasi kegiatan perpustakaan Universitas Bangka Belitung, jenis layanan perpustakaan, pengumuman, dan cara memanfaatkan layanan Perpustakaan Universitas Bangka Belitung. Berikut ini contoh postingan dengan tipe *carousel*.



Gambar 2
Tampilan postingan di akun instagram perpustakaan dengan tipe *carousel*

Adapun rincian dari postingan tipe *carousel* yang diposting dari bulan Juli s.d. September 2022 adalah sebagai berikut pada tabel 2.

Tabel 2
Data rincian postingan dengan tipe *carousel* di akun Instagram Perpustakaan UBB dari bulan Juli s.d. September 2022

No.	Tanggal Posting	Jumlah			Jml Follower	Eng.	Eng Rate (%)	Impres	Reach
		Comm	Like	Share					
1	28/09/2022 14:23	0	72	0	1542	72	4,67	1065	726
2	05/09/2022 16:52	0	68	0	1542	68	4,41	835	587
3	21/09/2022 13:32	0	60	0	1542	60	3,89	767	555
4	03/08/2022 09:48	0	59	0	1542	59	3,83	809	580
5	08/08/2022 12:37	0	58	0	1542	58	3,76	684	495
6	30/08/2022 13:19	2	54	0	1542	56	3,63	941	681
7	14/07/2022 12:13	0	53	0	1542	53	3,44	574	441
8	09/08/2022 10:19	0	48	0	1542	48	3,11	656	465
9	30/09/2022 10:25	0	43	0	1542	43	2,79	493	357
10	09/09/2022 13:49	0	40	0	1542	40	2,59	662	468
11	04/07/2022 14:20	0	40	0	1542	40	2,59	544	392
12	12/08/2022 09:42	0	39	0	1542	39	2,53	598	448
13	19/09/2022 15:38	0	38	0	1542	38	2,46	555	401
14	15/08/2022 09:03	0	37	0	1542	37	2,40	609	431
15	24/08/2022 16:08	0	36	0	1542	36	2,33	709	459
16	30/09/2022 14:06	0	35	0	1542	35	2,27	462	338
17	28/07/2022 08:59	0	35	0	1542	35	2,27	853	683
18	15/09/2022 15:58	0	35	0	1542	35	2,27	658	441
19	21/09/2022 09:51	0	33	0	1542	33	2,14	460	328
20	08/09/2022 09:42	0	31	0	1542	31	2,01	607	430
21	22/09/2022 11:08	0	31	0	1542	31	2,01	510	341
22	28/09/2022 11:11	0	29	0	1542	29	1,88	633	453
23	04/07/2022 10:17	0	28	0	1542	28	1,82	368	275
24	28/09/2022 09:26	0	28	0	1542	28	1,82	485	355

25	22/09/2022 11:22	0	27	0	1542	27	1,75	510	350
26	13/07/2022 10:17	0	22	0	1542	22	1,43	469	344
Rata-Rata		0,08	41,50	0	1542	41,58	2,70	635,23	454,8

Berdasarkan data tabel 2 di atas, konten dengan tipe postingan *carousel* yang diposting pada tanggal 28/09/2022, yang memuat informasi tentang cara memanfaatkan Perpustakaan Universitas Bangka Belitung dan informasi dokumentasi kegiatan perpustakaan memiliki nilai *engagement rate*, *impression* dan *reach* lebih besar dari konten dengan tipe postingan *carousel* lainnya yang diposting pada bulan Juni s.d. September 2022. Hal tersebut mengindikasikan penggunaan tipe postingan *carousel* lebih efektif untuk memposting konten yang memuat informasi tentang cara memanfaatkan perpustakaan dan informasi tentang dokumentasi kegiatan.

Postingan Tipe *Single Image*

Pada bulan Juli s.d. September 2022, konten yang diposting dengan tipe postingan *single image* berjumlah 21 postingan. Postingan dengan tipe ini digunakan untuk memposting konten yang memuat informasi tentang “ucapan”, pengumuman, dan dokumentasi kegiatan perpustakaan.



Gambar 3
Tampilan postingan di akun instagram perpustakaan UBB dengan tipe *single image*

Adapun rincian dari postingan tipe *single image* yang diposting dari bulan Juli s.d. September 2022 adalah sebagai berikut pada tabel 3.

Tabel 3
Data rincian postingan dengan tipe *single image* di akun Instagram Perpustakaan UBB dari bulan Juli s.d. September 2022

No.	Tanggal Posting	Jumlah			Jumlah Followers	Eng	Eng. Rate (%)	Impr	Reach
		Comm	Likes	shares					
1	22/08/2022 11:28	0	38	0	1542	38	2,46	552	450
2	18/08/2022 09:14	0	36	0	1542	36	2,33	635	542
3	02/08/2022 15:07	0	25	0	1542	25	1,62	564	490
4	02/08/2022 10:17	0	23	0	1542	23	1,49	543	451
5	20/07/2022 13:40	0	22	0	1542	22	1,43	383	334
6	05/09/2022 14:07	0	20	0	1542	20	1,30	431	378
7	05/08/2022 17:13	0	19	0	1542	19	1,23	290	250
8	27/07/2022 10:42	0	18	0	1542	18	1,17	303	277

9	18/07/2022 10:39	0	18	0	1542	18	1,17	329	276
10	30/07/2022 19:10	0	17	0	1542	17	1,10	242	210
11	29/07/2022 14:03	0	17	0	1542	17	1,10	328	286
12	22/07/2022 11:23	0	17	0	1542	17	1,10	415	352
13	01/08/2022 14:58	0	14	0	1542	14	0,91	222	202
14	20/07/2022 14:01	0	13	0	1542	13	0,84	286	247
15	08/07/2022 11:10	0	11	0	1542	11	0,71	278	244
16	01/08/2022 14:59	0	11	0	1542	11	0,71	228	193
17	27/07/2022 09:57	0	10	0	1542	10	0,65	311	272
18	05/09/2022 14:07	0	9	0	1542	9	0,58	264	238
19	08/07/2022 10:45	0	9	0	1542	9	0,58	248	214
20	01/08/2022 14:59	0	6	0	1542	6	0,39	168	148
21	05/09/2022 14:08	0	6	0	1542	6	0,39	311	262
Rata-Rata		0,00	17,10	0,00	1542	17,10	1,11	349,10	300,76

Berdasarkan data tabel 3 di atas, konten dengan tipe postingan *single image* yang diposting pada tanggal 22/08/2022, yang memuat informasi tentang “ucapan” memiliki nilai *engagement rate*, *impression* dan *reach* lebih besar dari konten dengan tipe postingan *single image* lainnya yang diposting pada bulan Juni s.d. September 2022. Hal tersebut mengindikasikan penggunaan tipe postingan *single image* lebih efektif untuk memposting konten yang memuat informasi tentang “ucapan”.

Postingan Tipe Reel

Pada bulan Juli s.d. September 2022, konten yang diposting dengan tipe postingan reel berjumlah 6 postingan, postingan dengan tipe ini digunakan untuk memposting konten terkait dengan dokumentasi kegiatan perpustakaan, himbuan, ucapan selamat dan informasi terkait layanan perpustakaan.



Gambar 4

Tampilan postingan di akun instagram perpustakaan UBB dengan tipe *reel*

Adapun rincian dari postingan tipe *reel* yang diposting dari bulan Juli s.d. September 2022 dapat dilihat pada table 4 di bawah ini.

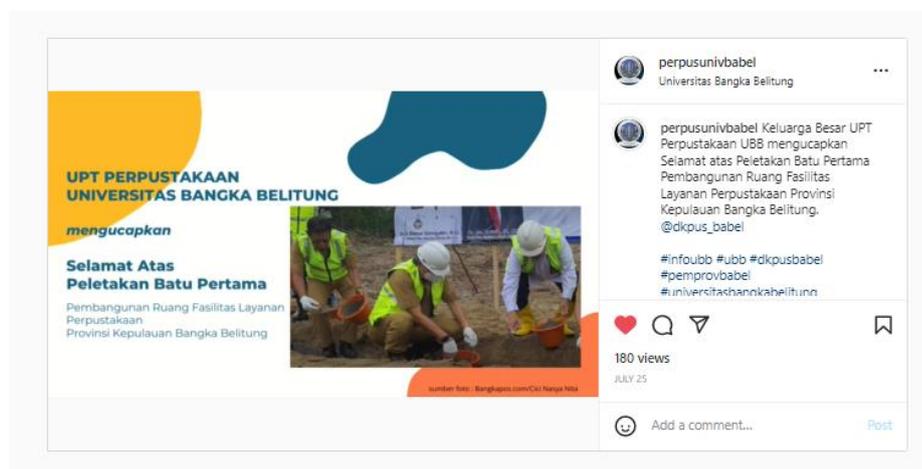
Table 4
Data rincian postingan dengan tipe *reel* di akun Instagram Perpustakaan UBB dari bulan Juli s.d. September 2022

No.	Tanggal Posting	Jumlah			Jumlah Followers	Eng	Eng. Rate (%)	Impre	Reach
		Comm	Likes	Shares					
1	22/08/2022 09:40	3	191	3	1542	197	12,78	8290	8233
2	18/08/2022 11:25	0	92	0	1542	92	5,97	1067	932
3	04/07/2022 09:59	0	58	4	1542	62	4,02	1718	1659
4	21/09/2022 10:58	0	33	4	1542	37	2,40	1035	797
5	14/07/2022 12:36	0	28	0	1542	28	1,82	867	781
6	17/08/2022 17:40	0	26	0	1542	26	1,69	344	357
Rata-Rata		0,50	71,33	1,83	1542	73,67	4,78	2220,17	2126,50

Berdasarkan data tabel 4 di atas, konten dengan tipe postingan *reel* yang diposting pada tanggal 22/08/2022, yang memuat informasi tentang cara memanfaatkan layanan perpustakaan Universitas Bangka Belitung memiliki nilai *engagement rate*, *impression* dan *reach* lebih besar dari konten dengan tipe postingan *reel* lainnya yang diposting pada bulan Juni s.d. September 2022. Hal tersebut mengindikasikan penggunaan tipe postingan *reel* lebih efektif untuk memposting konten yang memuat informasi tentang cara memanfaatkan perpustakaan.

Postingan Tipe Video

Pada bulan Juli s.d. September 2022, konten yang diposting dengan tipe postingan video berjumlah 2 postingan. Postingan dengan tipe ini digunakan untuk memposting konten yang memuat informasi terkait dengan ucapan selamat dan fasilitas di Perpustakaan Universitas Bangka Belitung.



Gambar 5
Tampilan postingan dengan tipe video di akun instagram perpustakaan UBB

Adapun rincian dari postingan tipe *video* yang diposting dari bulan Juli s.d. September 2022 dapat dilihat pada table 5 di bawah ini.

Table 5

Data rincian postingan dengan tipe *video* di akun instagram Perpustakaan UBB dari bulan Juli s.d. September 2022

No.	Tanggal Posting	Jumlah			Jumlah Followers	Eng.	Eng. Rate (%)	Impres	Reach
		Comm	Likes	Shares					
1	25/07/2022 15:45	0	17	0	1542	17	1,10	503	374
2	05/07/2022 10:32	0	15	0	1542	15	0,97	558	413
Rata-Rata		0,00	16,00	0,00	1542	16,00	1,04	530,50	393,50

Berdasarkan data tabel 5 di atas, konten dengan tipe postingan video yang diposting pada tanggal 25/07/2022, yang memuat informasi tentang dokumentasi kegiatan dan ucapan selamat atas pembangunan gedung perpustakaan Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Provinsi Kepulauan Bangka Belitung memiliki nilai *engagement rate*, *impression* dan *reach* lebih besar dari konten dengan tipe postingan video lainnya yang diposting pada bulan Juni s.d. September 2022. Hal tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan tipe postingan *video* lebih efektif untuk memposting konten yang memuat informasi tentang dokumentasi kegiatan dan ucapan.

Keefektivitasan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan

Berdasarkan nilai rata-rata *engagement rate*, *impression* dan *reach* akun media sosial instagram Perpustakaan Universitas Bangka Belitung pada Bulan Juni s.d. September 2022 menunjukkan kualitas *engagement rate* media sosial instagram pada level *low engagement rate* dengan nilai *engagement rate* < 7,58 % yaitu 2,41%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tingkat keefektivitasan media sosial instagram sebagai media promosi perpustakaan masih rendah, sebagaimana yang disampaikan oleh Singgih et al., (2019) bahwa keefektivitasan penggunaan media sosial instagram dapat diukur dengan menggunakan rumus *engagement rate*.

Tabel 6

Nilai *engagement rate*, *impression* dan *reach* berdasarkan tipe postingan

No.	Tipe Postingan	Engagement Rate (%)	Impressions	Reach
1	<i>Carousel</i>	2,7	635,23	454,77
2	<i>Single Image</i>	1,11	349,10	300,76
3	<i>Reel</i>	4,78	2220,17	2126,50
4	<i>Video</i>	1,04	530,50	393,50
Rata-Rata		2,41	933,75	818,88

Sedangkan berdasarkan nilai *engagement rate*, *impression* dan *reach* dari tipe postingan yang digunakan dalam memposting konten dimedia sosial instagram pada bulan Juni s.d. September 2022, tipe postingan *reel* memiliki nilai *engagement rate*, *impression* dan *reach* lebih besar dari tipe postingan *carousel*, *single image* dan *video*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan tipe postingan *reel* untuk memposting konten dimedia sosial instagram lebih efektif dari tipe postingan *carousel*, *single image* dan *video*.

Menurut Putu et al (2020) untuk meningkatkan keefektivitasan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, salah satu caranya dengan meningkatkan keefektifan pengelolaan jenis konten yang akan diposting. Berdasarkan penjelasan di atas, guna meningkatkan keefektifan pengelolaan jenis konten yang akan diposting, pengelola media sosial instagram bisa mempertimbangkan untuk mengoptimalkan pemanfaatan tipe postingan *reel* untuk memposting

konten yang memuat informasi penting seperti informasi tentang pengumuman, informasi cara memanfaatkan perpustakaan, informasi jenis pelayanan perpustakaan dan informasi penting lainnya.

SIMPULAN

Dari hasil analisis pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi di Perpustakaan Universitas Bangka Belitung berdasarkan nilai rata-rata *engagement rate*, *impression* dan *reach* menunjukkan kualitas *engagement rate* berada pada level *low engagement rate* dengan nilai *engagement rate* < 7,58% yaitu 2,41%. Hal tersebut mengindikasikan tingkat keefektifitasan pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi masih rendah. Oleh karena itu, guna meningkatkan keefektifitasannya, dalam memposting konten yang memuat informasi penting seperti pengumuman, cara menggunakan perpustakaan, jenis layanan perpustakaan, perlu mengotimalisasi penggunaan tipe postingan reel yang nilai *engagement rate* lebih besar dari tipe postingan *carousel*, *single image* dan *video*. Sedangkan untuk konten yang memuat tentang informasi tentang dokumentasi kegiatan perpustakaan bisa mempertimbangkan penggunaan tipe postingan *carousel*, dan untuk konten yang memuat informasi tentang “ucapan”, bisa mempertimbangkan penggunaan tipe postingan *single image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfonzo, P. (2019). Chapter 4. Instagram in the Library. *Library Technology Reports*, 55(2), 33–42.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arman, A. A., & Sidik, A. P. (2019). Measurement of Engagement Rate in Instagram (Case Study: Instagram Indonesian Government Ministry and Institutions). *Proceeding - 2019 International Conference on ICT for Smart Society: Innovation and Transformation Toward Smart Region, ICISS 2019*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICISS48059.2019.8969826>
- Aslam, S. (2022). *Instagram by the Numbers (2022): Stats, Demographics & Fun Facts*. <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
- Barton, T. (2018). InstaStyle Curate Your Life, Create Stunning Photos, and Elevate Your Instagram Influence. In *BMC Public Health* (Vol. 5, Issue 1).
- Dewi, P. D. R., & Darma, G. S. (2021). Menakar Efektivitas Digital Marketing Via Instagram. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 83–94.
- Georgakopoulou, A., Iversen, S., & Stage, C. (2020). *Quantified Storytelling: A Narrative Analysis of Metrics on Social Media*.
- Nasrullah, Tawwakal, & Miftahul, J. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana promosi Perpustakaan di dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Bulukumba. *JIPER Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 4(1), 1–12.
- Ningrum, A. K. (2022). Instagram sebagai media komunikasi Perpustakaan UIN SAIZU. *Daluang: Journal of Library and Information Science*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.21580/DALUANG.V2I1.2022.10044>
- Putut, O., Ayu, S., Program, M., & Perpustakaan, S. I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Perpustakaan Perguruan Tinggi. *Edulib*, 10(1), 1–14. <https://doi.org/10.17509/EDULIB.V10I1.20984>

- Saputra, B., & Zulfebriges. (2022). Pengaruh Promosi Layanan Online Melalui Media Sosial Instagram terhadap Kepuasan Anggota Perpustakaan Nasional. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1), 178–182. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.1084>
- Sesriyani, L., Pd, S., Pd, M., Anwar, S., Hidayati, S., Tasia, F. E., & Sholeh, B. (2021). Pemanfaatan Sosial Media Instagram Sebagai Media Pembelajaran: Studi Kasus Yayasan PGRI, Pondok Petir, Jawa Barat. *Pekodimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 22–29.
- Singgih, N., Program, M., Bisnis, M., Manajemen, S., & Ekonomi, F. (2019). Efektivitas Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Perpustakaan Universitas Kristen Petra. *Agora*, 7(2). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/9571>
- Sterne, J. (2010). Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment. In *Media* (Vol. 3, Issue 8). John Wiley dan Sons.
- Taylor, M. (2019). *Instagram Engagement: Everything You Need to Know*. Socialbakers. <https://www.flick.tech/learn/blog/post/instagram-engagement-rate-everything-you-need-to-know>
- Widiastuti, T. A., & Djajalaksana, Y. M. (2022). Implementasi dan Analisis Digital Marketing pada Toko Kebutuhan Bayi dan Anak. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 8(1), 119–130. <https://doi.org/10.28932/jutisi.v8i1.4249>

