

## **Optimalisasi Pemasaran Layanan Perpustakaan Kabupaten Sidoarjo Melalui Platform Instagram Guna Meningkatkan Kunjungan dan Anggota Baru**

**Dicky Surya Putra Pradana<sup>1</sup>, Fachrudiy Asj'ari<sup>2</sup>, Martha Suhardiyah<sup>3</sup>, Bayu Adi<sup>4</sup>, Bambang Dwi<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup> Program Studi Manajemen, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

E-mail : [dicky.surya@unipasby.ac.id](mailto:dicky.surya@unipasby.ac.id)

---

### **ABSTRAK**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membantu Perpustakaan Kabupaten Sidoarjo dalam mengoptimalkan strategi pemasaran layanan melalui media sosial Instagram. Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara masyarakat dalam memperoleh informasi, termasuk dalam mengakses layanan perpustakaan. Oleh karena itu, penggunaan Instagram sebagai media promosi diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan serta menarik anggota baru. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi analisis situasi, pelatihan pengelolaan konten digital, pendampingan strategi pemasaran, serta evaluasi hasil penerapan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan interaksi pengguna dan peningkatan kunjungan ke perpustakaan secara signifikan setelah penerapan strategi media sosial yang terarah.

**Kata kunci :** Perpustakaan, Pemasaran Digital, Instagram, Kunjungan, Anggota Baru

### **ABSTRACT**

*This community service activity aims to assist the Sidoarjo Regency Library in optimizing its service marketing strategy through Instagram. The development of digital technology and social media has changed the way people obtain information, including accessing library services. Therefore, the use of Instagram as a promotional medium is expected to increase the number of visits and attract new members. The methods used in this activity include situation analysis, digital content management training, marketing strategy assistance, and evaluation of implementation results. The results of the activity show a significant increase in user interaction and visits to the library after the implementation of a targeted social media strategy.*

**Keywords :** Library, Digital Marketing, Instagram, Visits, New Members.

---

### **PENDAHULUAN**

Perpustakaan Kabupaten Sidoarjo merupakan lembaga publik yang berperan penting dalam mendukung pengembangan literasi, pengetahuan, dan budaya baca masyarakat. Sebagai lembaga layanan informasi, perpustakaan memiliki tanggung jawab untuk terus berinovasi dalam menyediakan layanan yang sesuai dengan perkembangan zaman. Di tengah era digital dan kemajuan teknologi informasi, pola konsumsi informasi masyarakat telah berubah secara signifikan. Generasi muda lebih banyak mengakses informasi melalui media sosial dibandingkan media konvensional.

Oleh karena itu, promosi dan pemasaran layanan perpustakaan perlu diarahkan ke media digital yang lebih interaktif dan adaptif terhadap perilaku masyarakat modern. **Instagram** menjadi salah satu platform yang paling potensial karena berbasis visual, mudah diakses, serta memiliki tingkat partisipasi pengguna yang tinggi. Dengan fitur seperti *reels*, *stories*, dan *insight analytics*, Instagram tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga sarana membangun hubungan dan citra positif lembaga di mata masyarakat.

Pemanfaatan Instagram juga sejalan dengan kebijakan transformasi digital pelayanan publik yang dicanangkan pemerintah daerah. Melalui strategi pemasaran digital yang efektif, perpustakaan dapat memperluas jangkauan audiens, meningkatkan partisipasi masyarakat, dan memperkuat eksistensinya sebagai pusat informasi yang modern dan relevan.

Menurut **Kotler dan Keller (2016)**, keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh promosi semata, tetapi oleh kemampuan lembaga membangun hubungan emosional dengan pengguna. Sementara itu, **Kaplan dan Haenlein (2010)** menegaskan bahwa media sosial memberikan peluang besar bagi lembaga publik untuk berinteraksi secara langsung dengan masyarakat melalui komunikasi dua arah yang transparan dan cepat. Dengan dasar tersebut, kegiatan pengabdian ini dilaksanakan untuk membantu Perpustakaan Kabupaten Sidoarjo dalam mengoptimalkan strategi pemasaran layanan melalui platform Instagram agar dapat meningkatkan kunjungan dan jumlah anggota baru.

## **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian dilaksanakan dalam beberapa tahap, yaitu:

### **1. Analisis Situasi**

Tahap ini dilakukan dengan observasi langsung terhadap aktivitas promosi perpustakaan, wawancara dengan pustakawan, serta peninjauan terhadap akun media sosial yang telah ada. Hasil analisis menunjukkan bahwa akun Instagram perpustakaan sebelumnya belum dikelola secara konsisten, konten masih bersifat informatif satu arah, dan interaksi dengan pengguna relatif rendah.

### **2. Pelatihan dan Workshop**

Tim pengabdian memberikan pelatihan mengenai strategi *digital marketing*, pengelolaan konten kreatif, teknik fotografi dan videografi sederhana, serta penggunaan fitur analisis Instagram (*Insight*). Peserta juga diajarkan menyusun *calendar content* agar unggahan lebih terjadwal dan sesuai momen promosi.

### **3. Pendampingan Implementasi**

Tim pengabdian mendampingi pustakawan selama empat minggu dalam mengelola akun Instagram resmi @disperpusip\_sidoarjo. Kegiatan meliputi pembuatan konten visual, publikasi kegiatan literasi, promosi koleksi buku terbaru, serta interaksi dengan pengikut melalui kolom komentar dan fitur tanya-jawab (*Q&A*).

### **4. Evaluasi dan Monitoring**

Evaluasi dilakukan menggunakan indikator kinerja seperti jumlah pengikut, tingkat keterlibatan pengguna (engagement rate), peningkatan kunjungan ke perpustakaan, serta jumlah anggota baru. Data diperoleh melalui *Instagram Insights* dan laporan internal perpustakaan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Setelah satu bulan implementasi, hasil kegiatan menunjukkan perubahan signifikan baik secara kuantitatif maupun kualitatif.

### **1. Peningkatan Aktivitas Digital**

Sebelum kegiatan dimulai, akun @disperpusip\_sidoarjo memiliki **6.300 pengikut** dengan rata-rata interaksi per unggahan hanya **25 likes** dan 2 komentar. Setelah pendampingan dan penerapan strategi konten, jumlah pengikut meningkat menjadi **6500 orang** (naik 65%), dengan rata-rata interaksi **45–70 likes** dan **10–15 komentar per unggahan**.

Konten *reels* dan *story interaktif* seperti “Buku Minggu Ini” serta “Kuis Literasi” menunjukkan peningkatan jangkauan (*reach*) hingga 300%. Hal ini membuktikan bahwa konten visual yang menarik dan edukatif lebih mampu menggaet perhatian pengguna dibandingkan unggahan berbasis teks.

### **2. Dampak terhadap Kunjungan dan Keanggotaan**

Data kunjungan langsung ke Perpustakaan Kabupaten Sidoarjo menunjukkan peningkatan sebesar **40%** dalam tiga bulan. Sebagian besar pengunjung baru menyebutkan mengetahui informasi perpustakaan melalui Instagram, terutama dari unggahan kegiatan literasi dan promosi koleksi baru.

Selain itu, jumlah pendaftar anggota baru meningkat dari rata-rata **35 orang per bulan** menjadi **60 orang per bulan**. Fakta ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh nyata terhadap peningkatan minat masyarakat untuk memanfaatkan layanan perpustakaan.

### **3. Perubahan Persepsi dan Citra Publik**

Wawancara dengan pengunjung mengindikasikan adanya perubahan persepsi terhadap citra perpustakaan. Sebelumnya, perpustakaan dianggap tempat yang “formal dan membosankan”. Namun setelah promosi digital gencar dilakukan, banyak masyarakat memandang perpustakaan sebagai ruang kreatif dan ramah bagi semua kalangan.

Citra baru ini tercipta karena konten Instagram mampu menggambarkan perpustakaan sebagai ruang yang dinamis, inklusif, dan menyenangkan. Menurut teori **brand engagement** (Brodie et al., 2011), interaksi aktif melalui media sosial dapat meningkatkan kedekatan emosional antara lembaga dan pengguna, yang pada akhirnya mendorong loyalitas jangka panjang.

### **4. Faktor Keberhasilan dan Tantangan**

Faktor keberhasilan utama kegiatan ini meliputi:

- a) Konsistensi unggahan konten (3–4 kali per minggu).
- b) Kolaborasi dengan komunitas literasi dan sekolah untuk memperluas jangkauan.

c) Penggunaan desain visual yang seragam (brand identity).

Namun demikian, masih terdapat tantangan berupa keterbatasan sumber daya manusia yang mampu mengelola media sosial secara profesional, serta perlunya pelatihan lanjutan tentang analisis data digital untuk pengambilan keputusan promosi.

### **5. Analisis Teoretis**

Temuan ini mendukung pandangan **Mangold dan Faulds (2009)** bahwa media sosial berfungsi sebagai elemen hibrida dalam bauran promosi yang menggabungkan komunikasi personal dan publik secara simultan. Dalam konteks perpustakaan, hal ini berarti Instagram tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai saluran pelayanan publik dan ruang komunikasi literasi.



Dokumentasi Kegiatan PPM

Dengan mengintegrasikan pendekatan *relationship marketing*, perpustakaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna melalui interaksi, umpan balik, dan keterlibatan aktif di media sosial.

### **DAMPAK DAN MANFAAT KEGIATAN**

Kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya meningkatkan eksposur perpustakaan di dunia maya, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan masyarakat. Diperlukan komitmen berkelanjutan dari pustakawan dan dukungan pemerintah daerah untuk memastikan keberlanjutan strategi pemasaran digital ini.

### **SIMPULAN**

Pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran layanan perpustakaan terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah kunjungan dan anggota baru. Keberhasilan ini diperoleh melalui strategi konten kreatif, interaksi aktif, serta evaluasi berbasis data digital dan dukungan pemerintah daerah untuk memastikan keberlanjutan strategi pemasaran digital ini.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima kasih kepada LPPM Universitas PGRI Adi Buana Surabaya yang telah memberikan izin dan pendanaan kegiatan ini. Selanjutnya kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan fasilitas dalam pelaksanaan kegiatan. Tidak lupa kepada Bapak Ibu Dosen Tim pengabdian masyarakat dan Mahasiswa yang telah membantu pelaksanaan kegiatan ini sampai akhir. Terima kasih banyak kepada Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Sidoarjo-Jawa Timur yang telah memberikan izin untuk melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. \*Journal of Service Research, 14\*(3), 252–271.  
<https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. \*Business Horizons, 53\*(1), 59–68.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). \*Marketing management\* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. \*Business Horizons, 52\*(4), 357–365.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Sugiyono. (2017). \*Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D.\* Bandung, Indonesia: Alfabeta.