

Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Sebagai Sarana Promosi UMKM di Desa Lubuk Batang Baru, Kecamatan Lubuk Batang, Kabupaten Ogan Komering Ulu

Yudi Rudi

Prodi Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Baturaja
 Email: yudirudi45@yahoo.com

| Article | Abstract |
|--|--|
| <p>Keywords: <i>Utilization, Instagram, MSME Promotion</i></p> <p>Article History Received: Aug. 03, 2024; Reviewed: Aug. 07, 2024; Accepted: Aug 08, 2024; Published: Aug. 13, 2024;</p> | <p><i>This research is entitled "Utilization of Instagram Social Media as a Means of Promotion for MSMEs in Lubuk Batang Baru Village, Lubuk Batang District, Ogan Komering Ulu Regency." impact of using media Impact of using Instagram social media on MSMEs Mutiarabakri_. This type of research is field research or often known as field research. Field research is research carried out in the field or at a research location, a place chosen as a location to investigate the objective phenomena as they occur at that location. The results of this research are that Mutiarabakri_ has utilized Instagram social media as a promotional tool. The Mutiarabakri_ concept was created with an Instagrammable concept. Instagram is the only social media Mutiarabakri_ carries out promotional activities. The aim of promotion via Instagram is to become better known to the wider public, get lots of buyers and more visitors. The features used include the photo and video upload feature by adding captions, hashtags (#), tagging, maps, aroba, and connecting to other social media. The feature that Mutiarabakri uses more often is the Multiple Image & Video Posts feature, namely that users can send photos or videos simultaneously with a maximum of 10.</i></p> |
| <p>Kata Kunci Pemanfaatan, Instagram, Promosi UMKM</p> | <p>Abstrak Penelitian ini berjudul "Pemanfaatan Media Sosial <i>Instagram</i> Sebagai Sarana Promosi UMKM di Desa Lubuk Batang Baru, Kecamatan Lubuk Batang, Kabupaten Ogan Komering Ulu" Tujuan penelitian ini antara lain untuk mengetahui pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi UMKM Di Desa Lubuk Batang Baru serta untuk mengetahui dampak penggunaan media Dampak Pemanfaatan Media Sosial <i>Instagram</i> pada UMKM Mutiarabakri. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan atau sering dikenal dengan <i>field research</i>. Penelitian lapangan adalah suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif sebagaimana terjadi dilokasi tersebut. Hasil dari penelitian ini yaitu Mutiarabakri_ telah memanfaatkan media sosial <i>Instagram</i> sebagai sarana promosi. Konsep Mutiarabakri_ dibuat dengan konsep <i>Instagramable</i>. <i>Instagram</i> merupakan satu-satunya media sosial Mutiarabakri_ melakukan kegiatan promosi. Tujuan Promosi melalui <i>Instagram</i> supaya lebih dikenal masyarakat luas, mendapatkan banyak pembeli dan lebih banyak pengunjung. Fitur-fitur yang dimanfaatkan seperti fitur <i>upload</i> foto dan video dengan menambahkan <i>caption</i>, <i>hashtag</i> (#), <i>tagging</i>, <i>maps</i>, <i>aroba</i>, dan terhubung ke media sosial lain. Fitur yang lebih sering digunakan Mutiarabakri_ fitur <i>Multiple Image & Video Posts</i></p> |

yaitu pengguna dapat memposting foto atau video secara bersamaan dengan jumlah maksimal sebanyak 10 buah..



Copyright ©2024 by Yudi Rudi; This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. All writings published in this journal are personal views of the authors and do not represent the views of this journal and the author's affiliated institutions.

PENDAHULUAN

Internet merupakan produk teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat. Sebagai produk teknologi, maka internet dapat memunculkan jenis interkasi sosial baru yang berbeda dengan interkasi sosial sebelumnya. Jika pada masa lalu masyarakat berinteraksi secara *face to face communication*, maka dewasa ini masyarakat berinteraksi di dunia maya atau melalui interaksi sosial online (Alyusi, 2016).

Pemanfaatan internet akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Media internet tidak lagi hanya sekedar menjadi media komunikasi semata, tetapi juga sebagai bagian yang tak terpisahkan dari dunia bisnis, industri, pendidikan, dan pergaulan sosial. Khususnya pada media sosial yang pertumbuhannya sangat meningkat. Media sosial yang marak belakangan ini seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, dan *Whatsapp* adalah pruduk teknologi media baru yang kini sedang digemari banyak kalangan.

Penggunaan media sosial saat ini lebih banyak digunakan untuk menunjukkan eksistensi diri yang berlebihan hingga terkadang tidak ada batas antara kehidupan nyata dan kehidupan di dunia maya. Media sosial kini bisa dimanfaatkan lebih jauh, tidak hanya untuk memberi kabar tentang keberadaan saja, lebih dari itu media sosial kini bisa digunakan sebagai sarana pengganti kehidupan kita di dunia maya. seperti mengirim pesan, berkomentar terhadap pesan orang lain, menjalin pertemanan lebih banyak, mencari pasangan, berkirim foto, mempromosikan produk dan lain sebagainya.

Akses terhadap media telah menjadi salah satu kehidupan primer dari setiap orang, dikarenakan adanya kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan, dan akses pengetahuan dari belahan bumi yang berbeda. Kemajuan teknologi dan informasi serta semakin canggihnya perangkat-perangkat yang diproduksi oleh industri seperti menghadirkan dunia dalam genggaman (Nasrullah, 2017).

Peneliti telah melakukan tindakan prasurvey kepada beberapa masyarakat Desa Lubuk Batang Baru dengan menggunakan metode interview *in dept interview*. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan cara menggabungkan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. Kemudian menggunakan *Snowball sampling* dimana penentuan sampel yang diambil mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih satu orang atau dua orang, tetapi karena dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua orang sebelumnya.

Prasurvey ini dilakukan kepada masyarakat Desa Lubuk Batang Baru yang mempunyai media sosial, aktif di media sosial, dan memiliki jumlah pertemenan di

media sosial yang cukup banyak. Pertanyaan yang peneliti ajukan adalah bagaimana penggunaan media sosial di masyarakat Desa Lubuk Batang Baru? Bagaimana pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan pendapatan masyarakat?

Pada wawancara pertama dilakukan dengan saudari Nora, saudari Nora adalah pengguna media sosial untuk mempromosikan suatu barang dan aplikasi yang dimiliki *Facebook* dan *Whatsapp*. Saudari Nora memanfaatkan media sosial dengan menjual produk seperti sepatu wanita, heels dan kue

Wawancara selanjutnya dilakukan dengan saudari Radda adalah pengguna media sosial dan aplikasi yang dimiliki *Facebook*, *Instagram*, dan *Whatsapp*. Saudari Radda menjual banyak produk seperti make up, pemutih wajah, pakaian, tas, peralatan dapur, peralatan sekolah, aksesoris, sepatu, heels, hingga makanan

Prasurvey yang dilakukan kepada masyarakat-masyarakat tersebut menunjukkan bahwa media sosial bagi para masyarakat merupakan hal yang penting tidak hanya sebagai tempat memperoleh informasi yang menarik tetapi juga menjadi tempat untuk memperoleh pendapatan dengan cara mempromosikan produk-produk.

Majunya teknologi dan arus komunikasi membuat masyarakat Indonesia lebih terbuka pada pengetahuan global. Tidak bisa dipungkiri lagi perkembangan media ikut juga berperan aktif dalam meningkatkan pendapatan masyarakat baik media elektronik, cetak maupun *online*. Dilihat dari era modern sekarang ini media sosial bukan hanya sekedar media komunikasi namun sudah menjadi bagian dari usaha untuk mempromosikan suatu produk-produk yang di perjual belikan.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat judul "*Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi UMKM DI Desa Lubuk Batang Baru, Kecamatan Lubuk Batang, Kabupaten Ogan Komering Ulu*" Maka dari itu dengan adanya penelitian ini pembaca diharapkan dapat memudahkan mengkaji masalah-masalah pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Lubuk Batang Baru (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Lubuk Batang Baru, Kecamatan Lubuk Batang, Kabupaten Ogan Komering Ulu).

METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan atau sering dikenal dengan *field research* (Moleong, 2004). Penelitian lapangan adalah suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif sebagaimana terjadi di lokasi tersebut. Penelitian ini dilakukan secara langsung di lapangan dengan maksud mempelajari secara intensif latar belakang dan keadaan sekarang dan interaksi lingkungan yang terjadi pada suatu keadaan sosial, dalam hal ini peneliti melakukan penelitian di Desa Lubuk Batang Baru.

2. Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Data merupakan hasil pencatatan baik yang berupa fakta maupun angka yang dijadikan bahan untuk menyusun informasi. Berdasarkan pengertian diatas, subyek penelitian dimana subyek tersebut akan diambil datanya dan selanjutnya akan diambil kesimpulan, atau sejumlah subyek yang diteliti dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan sumber data yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang hendak diungkapkan yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

Adapun sumber data yang dimaksud ialah:

a. Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama dan sumber kedua baik yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti.

b. Data Sekunder

Menurut S. Nasution “sumber data sekunder adalah sumber bahan bacaan, berupa surat-surat pribadi, dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan, dan sebagainya”. Sumber data sekunder merupakan jenis data yang diperoleh dan digali dari sumber kedua. Dapat juga dikatakan bahwa data sekunder merupakan data yang dijadikan sebagai bahan pendukung dari penelitian dan hasil penelitian. Artinya data sekunder ini diperoleh peneliti dari sumber data yang telah ada. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik, dokumen-dokumen yang berwujud laporan, buku-buku literatur, jurnal, majalah, internet dan segala hal yang berkaitan dengan penelitian. Peneliti menggunakan sumber data sekunder dan merujuk pada literatur yang berkaitan dengan masalah pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Lubuk Batang Baru.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Metode wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dengan responden, untuk memudahkan dalam mengetahui kondisi yang diinginkan, maka peneliti menggunakan metode wawancara. Wawancara dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

1. Wawancara bebas (*unguided interview*), yaitu dimana pewawancara bebas menanyakan apa saja tetapi mengingat akan data apa yang akan dikumpulkan.
2. wawancara terpimpin (*guided interview*), yaitu wawancara yang dilakukan oleh pewawancara dengan membawa sederetan pertanyaan lengkap dan terperinci.
- 2) Wawancara bebas terpimpin, yaitu kombinasi antara wawancara bebas dan wawancara terpimpin.
1. Metode dalam penelitian menggunakan wawancara bebas terpimpin dengan demikian penelitian menyiapkan pedoman pertanyaan secara garis besarnya mengenai hal-hal yang akan ditanyakan kepada masyarakat guna memperoleh informasi tentang pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Lubuk Batang Baru.

b. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran (Fatoni, 2006). Teknik observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mencatat segala peristiwa ataupun fenomena mengenai pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Lubuk Batang Baru. Melalui teknik observasi, teknik pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.

Berdasarkan pemaparan di atas peneliti melakukan observasi untuk

mendapatkan gambaran tentang situasi lingkungan yang akan diteliti yaitu Desa Lubuk Batang Baru. Pada dasarnya proses observasi merupakan sesuatu yang dilakukan untuk menemukan sesuatu yang tidak didapat oleh peneliti melalui wawancara.

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mencari tahu tentang data-data awal yang berkenaan dengan penelitian. Seperti jumlah populasi dan sampel akan digunakan untuk mengetahui.

4. Teknik Analisis Data

Analisa data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah di fahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Proses analisis data dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, membuang yang tak perlu, dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga diperoleh kesimpulan akhir dan diverifikasi. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dalam hal ini, ketika peneliti memperoleh data dari lapangan dengan jumlah yang cukup banyak. Maka perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Adapun hasil dari mereduksi data, peneliti telah memfokuskan bagaimana pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Lubuk Batang Baru. Hal ini dilakukan peneliti dengan mengamati serta meninjau kembali hasil wawancara.

b. Display Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data atau menyajikan data. Dengan mendisplaykan data atau menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang telah dipahami tersebut. Dalam hal ini, peneliti memfokuskan pada makna pendapatan media sosial dengan meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Lubuk Batang baru. Dengan demikian, hasil dari data display ini mampu memudahkan peneliti dalam upaya pemeparan dan penegasan kesimpulan.

c. Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan berdasarkan data-data yang telah ada. Dalam hal ini, peneliti berusaha dan berharap kesimpulan yang dicapai mampu menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal yaitu yang berkaitan pada pemanfaatan media sosial dengan meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Lubuk Batang Baru.

PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan dengan proses wawancara dan observasi terdapat beberapa hal yang akan dibahas dari pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi pada UMKM Di Desa Lubuk Batang Baru Kecamatan Lubuk Batang Kabupaten Ogan Komering Ulu Selain melakukan wawancara dan observasi dalam memperoleh data penelitian, penelitian ini juga melakukan kajian pustaka pada pembahasan penelitian dengan melakukan analisis sumber-sumber yang terkait dengan pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi pada UMKM Di Desa Lubuk Batang Baru Kecamatan Lubuk Batang Kabupaten Ogan Komering Ulu. Adapun hasil penelitian yang diperoleh, sebagai berikut:

a. Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* pada UMKM Di Desa Lubuk Batang Baru Kecamatan Lubuk Batang Kabupaten Ogan Komering Ulu

Beberapa pertanyaan sudah diajukan kepada informan terkait dengan pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi pada UMKM Di Desa Lubuk Batang Baru Kecamatan Lubuk Batang Kabupaten Ogan Komering Ulu

a. Media promosi melalui *Instagram*

Konten merupakan suatu hal yang terpenting dalam proses promosi yang berisikan informasi yang ada di dalam media promosi entah berupa gambar ataupun video. Nama akun *Instagram* **Mutiarabakri_**. Menurut informan Mutiara Dona konten-konten yang dipromosikan oleh UMKM Di Desa Lubuk Batang Baru di akun adalah kegiatan promosi produk, testimoni pelanggan, jenis produk yang baru, kegiatan *pemasaran*, dan kegiatan sosialisasi produk dari pihak luar yang kemudian di publikasikan.

"Hal yang dipromosikan yaitu seperti kegiatan kegiatan promosi produk, testimoni pelanggan, jenis produk yang baru, kegiatan pemasaran, dan kegiatan sosialisasi produk dari pihak luar yang kemudian di publikasikan." (Wawancara, Ibu Mutiara Dona, 2023).

b. Pemanfaatan *Instagram* sebagai sarana promosi

Aplikasi *Instagram* mempunyai berbagai jenis fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna agar postingannya lebih menarik perhatian *Follower*. Biasanya, semakin menarik postingan maka akan mendapat jumlah *Like* yang banyak. Begitupun **Mutiarabakri_**, menurut informan Mutiara Dona **Mutiarabakri_** memanfaatkan *Instagram* dengan mengoptimalkan fitur-fitur yang telah disediakan, seperti sebagai berikut:

1) Fitur foto dan video

Dalam fitur foto pengguna dapat sekaligus menggunakan beberapa jenis konten efek pada aplikasi *Instagram* yang membuat suatu kiriman hasilnya menjadi lebih menarik. *"Fitur foto memanfaatkan juga efek supaya cerah saat di posting."*

Begitupun pada fitur video, pengguna dapat memanfaatkan beberapa jenis konten yang ada pada aplikasi *Instagram*. Seperti *Instagram stories* dan *Live Video Instagram*. *"Fitur video memanfaatkan juga fitur tambahannya seperti insta story/ Instagram stories, Live Video Instagram, dan boomerang tapi untuk yang satu ini jarang."*

2) Fitur hastag (#) dan Arroba (@)

Setiap **Mutiarabakri_** memposting foto maupun video menambahkan fitur hastag (#) dan arroba (@) untuk memaksimalkan postingannya. Alasannya, pengguna

Instagram bila ingin mencari sesuatu mereka menggunakan fitur hastag (#) untuk mempermudah apa yang dibutuhkan.

"Kami juga memanfaatkan fitur hastag (#) untuk mempermudah pencarian di Instagram. Karena kebanyakan pengguna di Instagram bila mencari akun tapi tak mengetahui akun yang di carinya, maka mereka menggunakan hastag (#)."

Lain halnya dengan menggunakan fitur arobba (@) pengguna dapat memperluas jangkauan dengan pengguna *Instagram* lain dengan *mention* ke akun lain yang selaras dengan akun kita. Contohnya Mutiarabakri_, maka *mentionnya* ke akun UMKM lain atau ke akun-akun literasi lainnya. Sehingga, akun kita diketahui oleh lebih banyak pengguna lain sehingga dapat menambah jumlah pengikut.

"Setiap kami posting selalu memanfaatkan fitur arobba (@) untuk mention ke akun lain. Jadi lebih memperluas jangkauan Follower, akun yang kami posting juga dapat terlihat oleh mereka. Sangat membantu dalam jangkauan di Instagram."

3) Terhubung ke media sosial lain

Fitur ini sangat membantu untuk kegiatan promosi. Aplikasi *Instagram* dapat dihubungkan ke akun media sosial lain yang dimilikinya, sehingga bila pengguna memposting foto otomatis muncul di akun lain yang dihubungkannya. Hal tersebut dapat membantu mempromosikan ke pengguna media sosial selain *Instagram*. Walaupun Mutiarabakri_ dihubungkannya ke akun pribadi milik/ owner mutiarabakri. Mutiarabakri_ tidak memiliki akun media sosial selain *Instagram*.

"Untuk akun ini terhubung ke media sosial lain namun ke akun pribadi milik/ owner mutiarabakri. Jadi selain di Instagram di media sosial lain juga muncul postingannya. Sangat membantu mempromosikan ke masyarakat yang tidak memiliki Instagram." (Wawancara, Ibu Mutiara, 2023).

4) Fitur yang sering digunakan

Aplikasi *Instagram* memiliki fitur *Multiple Image & Video Posts*, yaitu pengguna dapat membuat satu posting dengan beberapa foto atau video secara bersamaan. Maksimal foto dan video sebanyak 10 buah. Fitur ini menjadi fitur yang sering digunakan untuk melakukan promosi oleh Mutiarabakri_. Namun penggabungan di akun Mutiarabakri_ dominan foto dan foto, bukan foto dan video.

Menurut informan Ferdi Irwansyah alasan memilih fitur ini Mutiarabakri_ menganggap pengguna *Instagram* lebih fokus terhadap postingan foto daripada video. Disisi lain video menguras banyak kuota dan pemutaran video memakan waktu cukup lama yg menyebabkan pengguna tidak menontonnya. Mengenai fitur video pengguna *Instagram* lebih tertarik ke fitur *Story Video* atau *Live Video Instagram*.

"Fitur Foto dan fitur Multiple Image & Video Posts. Artinya kita bisa memposting banyak foto maupun video di gabungin dalam satu kiriman. Tapi kami lebih ke foto. Alasannya, karena orang kan kalau melihat postingan video terkadang orang cuman di scrool doang males buka selain banyak menguras kuota mungkin menunggu memutarnya juga lumayan lama, tapi tergantung jaringan juga sih. Nah, kalau foto menurut saya walaupun di scrool atau cuman dilihat doang, pasti sudah otomatis terlihat postingannya. Karena kalau masalah fitur video pengguna lebih penasaran atau lebih tertarik ke Story Video atau Live Video Instagram." (Wawancara, Ibu Mutiara, 2023).

5) Waktu pemanfaatan *Instagram* oleh UMKM

Instagram merupakan satu-satunya media sosial yang digunakan oleh Mutiarabakri_, pertama kali memanfaatkan *Instagram* pada bulan november 2022. Menurut Informan Mutiara Dona update postingan mengenai UMKM tidak terjadwal. Namun, awalnya Mutiarabakri_ pernah rutin setiap hari sekali dalam memposting kegiatannya.

"Kami kan membuka Mutiarabakri_ bulan oktober 2022 jadi mulai aktif dalam bersosial media pakai Instagram bulan novemhernya. Tidak ada jadwal secara resmi. Namun awalnya dulu setiap setiap hari sekali kita upload."

c. Keunggulan *Instagram* dengan media sosial lain

Menurut informan Mutiara Dona Mutiarabakri_ memilih *Instagram* sebagai sarana promosi karena menurutnya memiliki beberapa keunggulan yaitu simpel, penggunaanya terus meningkat dari tahun ke tahun, mengikuti perkembangan zaman, unggul dalam foto dan video dan mudah dalam mencari sesuatu dengan menggunakan fitur yang disediakan, seperti, fitur hastag (#), arroba (@), dan lokasi.

"Instagram merupakan aplikasi yang simpel tanpa harus ada keahlian khusus dalam penggunaanya. Kalau sekarang saya amati tahun 2015, 2016 sampe 2017 yang masih booming ka nInstagram jadi ya milih Instagram. Penggunaanya terus meningkat banyak. Lebih hits mengikuti perkembangan zaman. Instagram Mutiarabakri_ dalam mencari sesuatu lebih mudah bisa menggunakan hastag contoh #UMKMBaturaja nanti langsung keluar semua. Bukan hanya hastag ada berbagai fitur yang memudahkan pencarian seperti lokasi dan Instagram sebagai media sosial yang unggul dalam memanfaatkan share foto dan video jadi lebih mudah untuk promosi dari media sosial lainnya."

Kemudahan yang ditawarkan *Instagram* menjadikannya media yg cepat menarik minat masyarakat untuk menggunakannya. Memposting foto atau video, mengikuti, mengomentari, memberi *Like*, hingga *searching* sesuai hashtag pun bisa dilakukan dengan sangat praktis. Dapat terhubung dengan beberapa sosial media lain, jadi anda dapat menghemat ketika karena tidak perlu melakukan posting berkali- kali pada media sosial lain. *Instagram* menjadi media sosial yang unggul pada hal posting melalui foto, membentuk media ini menyampaikan tampilan serta kualitas foto yang baik, yang tentu saja sangat cocok untuk media yang fokus mengandalkan foto.

Begitupun menurut akun @Yunike Follower *Instagram* Mutiarabakri_ yang diwawancari, informan mendapatkan info Mutiarabakri_ dari fitur arroba (@) yang dimanfaatkan akun lain dengan dengan men-tag atau *mention* akun Mutiarabakri_. *"Kalau ditanya kapan, kemungkinan tahun 2022 bulan dan tanggalnya kurang ingat. Dan aku tau dari akun Instagram @UMKM Baturaja dan @Jajanana Kuliner Baturaja* (Wawancara, Ibu Mutiara, 2023).

d. Tujuan Promosi

Menurut informan Ferdi Irwansyah Mutiarabakri_ memiliki beberapa tujuan dalam promosi UMKM-nya melalui media sosial *Instagram*. Yaitu, lebih dikenal masyarakat luas, mendapatkan bantuan dari donatur, lebih banyak pengunjung, dan lebih maju. Dikarenakan Mutiarabakri_ merupakan UMKM yang masih baru, maka membutuhkan banyak anggaran untuk menambah koleksi- koleksi yang diperlukan. Sasaran Mutiarabakri_ semua kalangan tidak terbatas usia.

“Kami kan di Instagram tujuannya mempromosikan UMKM kami agar lebih dikenal dan agar banyak yang membantu untuk UMKM kami supaya cepet berkembang. Dan Instagram jangkauannya sangat luas dan mudah mengaksesnya, jadi ya kalau di tanya tujuannya agar cepat mendapat donatur untuk UMKM, supaya lebih maju, dan Mutiarabakri_ lebih dikenal masyarakat luas. Agar lebih banyak yang berkunjung. Sasarannya semua kalangan tidak terbatas usia.”

b. Dampak Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* pada Mutiarabakri_.

Dampak pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi terhadap UMKM selama satu tahun adalah sebagai berikut:

a. Pembeli/ Pelanggan

Menurut informan Titi Puji Lestari adapun pengaruh dari pembeli setelah dibuatnya akun *Instagram* Mutiarabakri_ yaitu bertambahnya pembeli. Pembeli mengetahui informasi Mutiarabakri_ melalui *Instagram*. Adanya UMKM seperti ini dapat meningkatkan minat konsumen.

“Banyaknya pembeli yang berkunjung. Setidaknya ada beberapa pembeli baru yang mengetahui info Mutiarabakri_ dari akun media sosial Instagram karena penasaran membeli lalu kita bujuk untuk membeli dan menjadi reseller kalau mau.”⁸⁶

Selain pembeli adapun *Follower* yang membantu berbaik hati ikut mempromosikan demi membantu kemajuan Mutiarabakri_ ke temannya ataupun memposting informasi mengenai Mutiarabakri_ di akun media sosial pribadinya.

b. Kerjasama antar UMKM melalui *Instagram*

Menurut informan Ferdi Irwansyah ada beberapa beberapa kerjasama yang dimiliki Mutiarabakri_, diantaranya: saling *mention*/menyebut bila ada acara mengenai UMKM. Hal tersebut dapat digunakan untuk saling mempromosikan, hal tersebut dapat digunakan untuk saling mempromosikan. Ada dua cara melakukan *mention* pada postingan. Pertama, pengguna bisa melakukan *mention* di bagian “*caption*” dengan mengetik simbol “@” dan diikuti dengan nama akun yang kalian tuju. Contohnya, “menunggu makan malam bersama @benson”. Di sini si pemilik akun “@benson” akan mendapatkan notifikasi bahwa ia telah di *mention*. Kedua, pengguna bisa melakukan *mention* di bagian “*comment*”. Bila kalian ingin membalas komentar di sebuah foto, maka pengguna hanya butuh menyentuh layar di bagian nama akun beberapa saat. Dari situ, pengguna bisa langsung membalas komentar dengan menyebutkan nama akun yang dituju.

“Saat posting di Instagram kami saling mention dengan akun teman baca yang lain untuk saling mempromosikan. Supaya Follower akun teman baca lain juga mengetahuinya. Jadi saling menguntungkan dalam hal memberitahukan bahwa ada teman baca lain juga. Mention-mention kalau ada acara tentang teman baca. sepertiacara pas itu tentang buku bergerak yaitu tentang program pemerintah memberikan buku ke teman baca di Indonesia, dengan syarat tertentu. Saling memberitahukan untuk kemajuan Bersama (Wawancara, Ibu Mutiara, 2023).”

c. Kendala Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* pada Mutiarabakri_

Menurut informan Mutiara Dona ada beberapa kendala yang dialami Mutiarabakri_ dalam memanfaatkan *Instagram* sebagai sarana promosi UMKM adalah sebagai berikut:

a. Anggaran

Dalam mengelola kegiatan promosi dengan memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai sarannya, Mutiarabakri_ yang letaknya di desa bahwa kuota internet menjadi salah satu faktor yang mendukung sekaligus menjadi kendala. Akun *Instagram* Mutiarabakri_ dikelola langsung oleh Mutiara Dona selaku ketuanya dengan kuota pribadi. Sebab, tidak adanya anggaran khusus untuk hal ini. Dengan adanya hal tersebut, kuota internet menjadi salah satu kendala yang dialami Mutiarabakri_. Walaupun tidak begitu sering akibatnya Mutiarabakri_ tidak bisa memposting kegiatan dan melakukan fitur *Live Video Instagram* yang menguras kuota banyak.

"Kalau tidak ada kuota. Berarti lebih ke anggaran, namun kendala ini tak begitu sering hanya beberapa saat saja. Karena akun ini yang pegang ketua Mutiarabakri_ jadi kuota menjadi kebutuhan pribadi juga."

b. Jaringan Internet

Jaringan internet menjadi kendala kedua yang dialami Mutiarabakri_ selama ini. Lokasi UMKM yang di desa Lubuk Batang Baru yang notabnya di desa masih sulit menerima sinyal bagus dari beberapa jaringan yang ada.

"Sinyalnya susah. Berarti lebih ke jaringan internet, karena kami posisinya di desa yang notabnya di desa, terkadang menjadi kendala juga saat kami ingin memposting harus mencari-cari sinyal terlebih dahulu."

Kesesuaian dalam memilih kartu SIM dengan jaringan yang bagus di lokasi UMKM menjadi faktor yang sangat mendukung untuk kegiatan promosi yang dilakukan dengan media internet. Begitupun Mutiarabakri_ mengatasi kendala tersebut. *"Mencari tempat yang terdapat sinyal. Menyesuaikan tempat dengan memilih kartu perdana yang sinyalnya bagus disitu."* (Wawancara, Ibu Mutiara, 2023).

2. Pembahasan

a. Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* sebagai Sarana Promosi pada Mutiarabakri_

1) Media Promosi melalui *Instagram*

Konsep Mutiarabakri_ dibuat dengan konsep *Instagramable*. *Instagramable* adalah sebuah atau sesuatu yang bisa, layak, dan pantas untuk dibagikan ke media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan lainnya dalam bentuk foto dan video.⁹¹ Karena saat ini orang-orang lebih menyukai sesuatu lewat visual. Jadi, *Instagram* merupakan satu-satunya media sosial Mutiarabakri_ melakukan kegiatan promosi. Nama akunnya @mutiara. Terbukti semua kegiatan diposting pada akun *Instagram* miliknya, seperti: memasarkan produk, Karena promosi melalui *Instagram* lebih menarik dibanding dengan media lainnya. Target sasaran Mutiarabakri_ dalam promosi perpustakaan melalui *Instagram* semua kalangan tidak terbatas usia.

Menurut Caroline Björkgren bagi sebuah lembaga atau perusahaan *Instagram* adalah saluran pribadi dengan kesempatan yang baik untuk memberikan citra pada merek atau mencerminkan merek kepada konsumen. Ini adalah konteks yang jujur karena gambar yang diambil *on-the-go* (yang sedang berlangsung), memberikan rasa apa yang didokumentasikan terjadi di sini dan sekarang.

Dengan demikian disimpulkan bahwa akun *Instagram* Mutiarabakri_ memiliki fungsi sebagai alat promosi UMKM, sebagaimana Mutiarabakri_ merupakan merek dari

UMKM itu sendiri dibuat dengan konsep yang menarik, koleksi, program, dan segala kegiatan yang ada di UMKM itu merupakan bagian dari produk Mutiarabakri_.

2) Pemanfaatan *Instagram* sebagai Sarana Promosi.

Instagram memiliki banyak fitur yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya dan dapat mempermudah pengguna dalam pengoperasiannya. Mutiarabakri_ juga memanfaatkan beberapa fitur-fitur yang ada pada *Instagram* tersebut. Fitur-fitur yang terdapat pada *Instagram* yang telah di manfaatkan oleh Mutiarabakri_ adalah sebagai berikut:

- 1) Fitur Foto dan Video, berdasarkan penelitian yang ada Mutiarabakri_ sudah mengupload 40 file baik berupa foto, pada setiap hasil yang telah diupload selalu dilengkapi dengan edit foto, *caption*, *hashtag (#)*, *taging*, *maps*, *arroba*. Sedangkan, fitur video dilengkapi dengan fitur khusus video, seperti: *Story Video* dan *Live Video Instagram*.
- 2) Pengikut/*Follower*, saat ini Mutiarabakri_ sudah memiliki jumlah *Follower Instagram* sekitar 340. Pada bagian ini setiap Mutiarabakri_ mengupload baik foto maupun video selalu mendapatkan respon atau tanggapan dari para pengikutnya dengan mendapatkan tanda *love* atau suka pada postingan-postingannya.
- 3) Terhubung ke Media Sosial lain, dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya ke dalam *Instagram* saja, melainkan foto maupun video tersebut dapat dibagi juga melalui media sosial lainnya seperti *Facebook*, *Twitter*, *Vkontakte*, *Tumblr*, *Ameba*, dan *Ok.ru*. Walaupun akun terhubung ke akun pribadi ketua UMKM. Jadi selain di *Instagram* di media sosial lain juga muncul postingannya. Sangat membantu mempromosikan ke masyarakat yang tidak memiliki *Instagram*.
- 4) Fitur yang sering digunakan, fitur *Multiple Image & Video Posts*. Artinya, pengguna dapat memposting banyak fotomaupun video di gabungkan dalam satu kiriman. Namun, di Mutiarabakri_ lebih ke foto. Dengan berdasarkan pada teori menurut Achmad Sulthony Munfaid fitur-fitur yang terdapat pada *Instagram*, antara lain:
 - a) *Upload Foto atau Video (Multiple Image & Video Posts.)*
 - b) *Pengikut/Follower.*
 - c) *Multiple Image dan Video Post.*
 - d) *Efek Foto dan Video.*
 - e) *Geotagging.*
 - f) *Hashtag (#) dan Tag.*
 - g) *Arroba (@).*
 - h) *Instagram Stories.*
 - i) *Terhubung ke Media Sosial lain.*
 - j) *Profil Bisnis.*

Maka dapat disimpulkan Mutiarabakri_ sudah memanfaatkan fitur-fitur *Instagram* mencapai 80% dan fitur yang belum dimanfaatkan mencapai 20%. Sebab, *Instagram* selalu melakukan perkembangan dengan menambahkan fitur-fitur baru pada *Instagram*.

Pertama, fitur Profil Bisnis menurut Anom merupakan fitur gratis untuk akun yang ingin diakui sebagai akun bisnis di *Instagram*. Dengan profil bisnis, bisnis dapat memilih bagaimana mereka ingin pelanggan mereka untuk berhubungan dengan-nya,

melalui *call*, *teks* atau *email* dengan sekali tekan tombol kontak serta mendapatkan arah (*Instagram* 2016). Profil bisnis *Instagram*, pengguna bisa mengakses beberapa alat bisnis, seperti tombol kontak yang menampilkan pilihan arahan (*direction*), panggilan (*call*), dan *email*, tergantung informasi yang disediakan dan wawasan *Instagram* (*Instagram insight*). *Instagram Insight* adalah sebuah fitur statistik yang menampilkan siapa saja *followers* dari pemilik profil bisnis (*demografi*), kapan saja mereka online, dan lain-lain.⁹⁴

Kedua, fitur Iklan menurut Tim Bisnis *Instagram* merupakan kemampuan untuk mempromosikan memungkinkan Anda mengubah postingan biasa ke postingan iklan berbayar yang terdapat dalam aplikasi, hal ini dapat membantu terhubung dengan lebih banyak pelanggan. Cukup memilih postingan yang sudah dibagikan di *Instagram* dan menambahkan tombol yang mendorong orang untuk mengambil tindakan. Anda dapat memilih target pemirsa atau mengizinkan *Instagram* untuk menyarankan target untuk anda. Setelah itu, postingan anda akan dipromosikan sebagai iklan untuk waktu yang lama yang anda pilih.

3) Waktu Pemanfaatan oleh Mutiarabakri_

Instagram merupakan satu-satunya media sosial yang digunakan oleh Mutiarabakri_, pertama kali memanfaatkan *Instagram* pada bulan november 2022. Menurut Informan Mutiara Dona *update* postingan mengenai UMKM tidak terjadwal.

4) Keunggulan *Instagram* dengan Media Sosial lain

Instagram menjadi media sosial yang unggul pada hal posting melalui foto, membentuk media ini menyampaikan tampilan serta kualitas foto yang baik, yang tentu saja sangat cocok untuk media yang fokus mengandalkan foto, penggunaannya simpel dan penggunaanya terus meningkat. Untuk promosi *Instagram* lebih unggul daripada media sosial lainnya dikarenakan fitur-fitur yang mendukung. Contohnya, fitur terhubung dengan beberapa media sosial lain pengguna dapat lebih efisien karena tidak perlu melakukan posting berkali-kali pada media sosial lain.

5) Tujuan Promosi melalui *Instagram*

Promosi melalui *Instagram* Mutiarabakri_ memiliki tujuan lebih dikenal masyarakat luas, mendapatkan bantuan dari donatur, lebih banyak pengunjung, dan lebih maju. Dikarenakan Mutiarabakri_ merupakan UMKM yang masih baru, maka membutuhkan banyak anggaran untuk menambah koleksi-koleksi yang diperlukan. Sasaran Mutiarabakri_ semua kalangan tidak terbatas usia.

b). Dampak Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* pada UMKM

Setelah memanfaatkan *Instagram* sebagai media untuk mempromosikan Mutiarabakri_ memiliki beberapa pengaruh yaitu pembeli

1). Pembeli

Setelah memanfaatkan *Instagram* sebagai media untuk mempromosikan Mutiarabakri_, menurut perspektif pengelola semakin banyak orang yang mengetahui keberadaan Mutiarabakri_ dan ada *Follower* yang membantu mempromosikan mengenai Mutiarabakri_ ke teman-temannya, hal ini secara tidak langsung membuat bertambahnya pembeli. Pembeli yang datang ke Mutiarabakri_ tertarik untuk datang setelah mengetahui informasi UMKM dari *Instagram*.

Menurut Edsall yang dikutip oleh Badollahi Mustafa, tujuan promosi perpustakaan adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan kesadaran kepada masyarakat tentang adanya pelayanan perpustakaan.
- b. Memperkenalkan perpustakaan dari segi fasilitas, koleksi, dan jenis layanan
- c. Mendorong minat masyarakat untuk menggunakan perpustakaan sehingga menambah pengunjung yang membaca
- d. Mengembangkan pengertian masyarakat agar membantu kegiatan perpustakaan dan perannya dalam masyarakat.⁹⁵ Maka disimpulkan dari memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi di Mutiarabakri_, salah satu hasilnya banyak masyarakat yang mengetahui tentang Mutiarabakri_ dan datang ke UMKM untuk memanfaatkan layanan dan fasilitas yang tersedia.

2). Kerjasama antar UMKM melalui *Instagram*

Dengan adanya akun *Instagram* yang dirasakan oleh Mutiarabakri_ dalam menggunakan media sosial *Instagram* berusaha meluaskan jaringan kerjasama antara Mutiarabakri_ dengan UMKM lainnya, diantaranya: saling *mention* akun UMKM dengan UMKM lainnya untuk saling mempromosikan dan *mention* bila ada acara mengenai UMKM.. Gurepreet Kaur berpendapat bahwa beberapa tujuan penggunaan media sosial untuk membantu mencapai apa yang diinginkan antara lain sebagai berikut:

- a. Untuk mencari pendapat tentang perpustakaan dan layanannya untuk tujuan evaluasi diri, untuk mendorong perdebatan dan untuk menghasut kesempatan untuk *rebound* untuk umpan balik pengguna perpustakaan.
- b. Untuk mempublikasikan acara, layanan, berita dan kehadiran.
- c. Untuk mendorong kolaborasi, misalnya melalui pengembangan koleksi dan bangunan repositori konten kolaboratif khusus untuk kelompok pengguna tertentu.
- d. Untuk meningkatkan penggunaan koleksi perpustakaan dengan mempromosikan berita dan ada konten.
- e. Agar terhubung dengan perpustakaan lain dan terus mengikuti berita industri.

Salah satu tujuan penggunaan media sosial adalah untuk mendorong adanya kolaborasi dengan kelompok atau organisasi tertentu yang memiliki minat dan tujuan yang serupa. Hal ini yang berusaha disampaikan dan dirasakan oleh Mutiarabakri_, karena dengan memanfaatkan media social *Instagram* dapat mempermudah UMKM dalam kerjasama. Karena *Instagram* saat ini sudah banyak digunakan oleh banyak orang maupun organisasi dan komunitas sehingga dapat memudahkan untuk melakukan kerjasama atau kolaborasi.

c). Kendala Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* pada Mutiarabakri_

1. Anggaran

Kendala yang dihadapi oleh Mutiarabakri_ dalam memanfaatkan media *Instagram* sebagai sarana promosi adalah lebih kepada anggaran yaitu tidak adanya kuota. Dikarenakan tidak adanya anggaran yang dikhususkan untuk promosi melalui media sosial. Kuota yang ada difasilitasi oleh Mutiarabakri_ selaku pemegang akun tersebut. Mutiarabakri_ harusnya ada tim khusus dan membuat anggaran khusus mengenai kegiatan promosi melalui media sosial *Instagram*.

2. Jaringan Internet

Susahnya jaringan internet di wilayah Mutiarabakri_ merupakan sebuah kendala berikutnya. Mutiarabakri_ merupakan salah satu wilayah yang termasuk terpencil karena lokasinya jauh dari kota, disisi lain jaringan internet merupakan salah satu unsur penting dalam proses berjalannya suatu kegiatan melalui media sosial *Instagram*, contohnya *Live Video Instagram*. Terkadang Mutiarabakri_ harus mencari-cari jaringan yang bagus pada saat akan posting kegiatan dan harus mengganti kartu perdana yang sesuai dengan jaringan di wilayah Mutiarabakri_.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina. "Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Sikap Konsumerisme Remaja di SMA Negeri 3 Samarinda." *eJurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 3 (Agustus 2016): 410-420.
- Albar, Habib. "Taman Bacaan Masyarakat." Diakses 25 Juli 2017. <http://bicaraperpustakaan.com/2016/03/taman-bacaan-masyarakat.html/>.
- Andri, Yanto. "Model Aktivitas Gerakan Literasi Berbasis Komunitas di Sudut Baca Soreang." *Jurnal Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan* 2, no. 1 (Juni 2016): 107-118.
- Anom. "4 Langkah Membuat Profil Bisnis Instagram." Diakses 7 Mei 2019. <https://www.urbandigital.id/4-langkah-membuat-profil-bisnis-instagram/>.
- Apriani dan Yunaldi, Nova. "Peranan Promosi Perpustakaan terhadap Kunjungan Pemustaka di Perpustakaan Umum Kota Solok." *Jurnal Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan* 1, no. 1 (September 2012). <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=24643&val=1516>.
- Ardiansyah, Tubagus, dan Satya Indra Karsa. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Screamous Clothing." *Jurnal Prosiding Manajemen Komunikasi* 4, no. 1 (2018): 88-93.
- Arie Hanggono, dkk., Aditya. "Aditya TAM (Technology Acceptance Model) Dalam Mendukung Bisnis Online dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 26, no. 1 (September 2015). <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1030/1213>.
- Arif Maulana, Muhammad. "Sejarah Taman Baca Widya Pustaka." Diakses 29 Desember 2017. <http://www.kabarpemalang.id/2017/04/widya-pustaka-di-tengah-keisengan.html>.
- B Miles, Matthew. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Terbuka, 2012. Bachtiar S. Bachri. "Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif." *Jurnal Teknologi Pendidikan* 10 No. 1 (2010): 46-62.
- Björkgren, Caroline. "Kommunicera Rätt Med Instagram (Panduan: Berkomunikasi Tepat Dengan Instagram)." Diakses 11 Juli 2017. <http://internetworld.idg.se/2.1006/1.669591/helsingborg-digitalisering->

internet.

Bunissess Team, Instagram. "New Instagram Business Tools." Diakses 7 Mei 2019. <https://business.instagram.com/>.

Direktorat Pendidikan Masyarakat. *Pedoman Pengelolaan Taman Bacaan Masyarakat*. Jakarta:

Direktorat Jendral Pendidikan Luar Sekolah, 2006. dkk, Zenita Wahyu Dewantry. "Aplikasi Pengelolaan Dana Donasi Untuk Penderita Kanker (Studi Kasus: Yayasan Kanker Indonesia)." *e- Proceeding of Applied Science* 1, no. 3 (3 Desember 2015): 1787.

Emzir. *Analisis Data: Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Press, 2011. Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.

Hapsari, Melati Indri. "Analisis Penyelenggaraan Taman Baca Masyarakat di Kabupaten Semarang." *Jurnal PNFI* 1, no. 1 (November 2009). <http://www.pustakaindonesia.org/wp-content/uploads/2012/04/Analisis-Sistemik-Penyelenggaraan-TBM-di-Kabupaten-Semarang.pdf>.

Haq, Arinal. "Menyampaikan Ilmu Walau Hanya Satu Ayat." Diakses 1 Mei 2019. <https://www.hisbah.net/menyampaikan-ilmu-walau-hanya-satu-ayat/>.

Hidayah, dan Irtadji, Krisphianti. "Efektivitas Teknik Storytelling Menggunakan Media Wayang Topeng Malang untuk Meningkatkan Karakter Fairness Siswa." *PSIKOPEDAGOGIA* 5, no. 1 (2016): 22.

Indonesia. *UU RI No 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional*. Perpustakaan Nasional RI, 2003.

———. *UU RI No 23 Tahun 2007 tentang Perpustakaan*. Jakarta: Perpustakaan Nasional RI, 2007.

Irawan, Prasetya. *Logika dan Prosedur Penelitian*. Jakarta: STIA-LAN, 1999.

J Moleong, Lexy. *Metode Pendekatan Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009.

Kaur, Gurpreet. "Social Media Marketing." *Asian Journal of Multidisciplinary Studies* 4, no. 7 (7 Juni 2016): 34–36.

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. *Petunjuk Teknis Pengelolaan Taman Bacaan Masyarakat Ruang Publik*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2006.

Kemp, Simon. "Digital 2019: Global Internet Use Accelerates." Diakses 25 April 2019. www.wearesocial.com.

Kotler, Phillip. *Marketing Management Millenium Edition*. New Jersey: Prentice- Hall, 2000.

Kumar Sharma, Ajay. "Marketing and Promotion of Library Services." Diakses 11 Juli 2017. http://crl.du.ac.in/ical09/papers/index_files/ical-79_73_172_2_RV.pdf.

Leonard, Jessica. "Understanding Instagram: Stories vs. Live vs. Posts." Diakses 9

Agustus 2017. <https://webfirst.uark.edu/understanding-instagram-stories-vs-live-vs-posts/>.

Mohammad, Natsir. *Metode Penelitian*. Jakarta: Galia Indonesia, 2003.

Mustafa, Badollahi. *Promosi Jasa Perpustakaan*. Jakarta: Universitas Terbuka, 1996.

Nasrullah, Rulli. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015.

Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.

Putra, Ega Dewa. *Menguak Jejaring Sosial*. Serpong: Onnopurbo, 2014.

Putri, Maulidia. "Promosi Perpustakaan 'Rimba Baca.'" Skripsi, Fakultas Adab dan Humaniora UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014. oleh akun Instagram Ika Natassa." Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanudin, 2016. <http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/17958>.

Shaul, Brandy. "Here's How to Add Multiple Pictures, Videos to Instagram Posts." Diakses 9 Agustus 2017. <http://www.adweek.com/digital/heres-how-to-add-multiple-pictures-videos-to-instagram-posts/>.

Sudarsono dan Ratih Rahmawati, Blasius. *Perpustakaan Untuk Rakyat*. Jakarta: Sagung Seto, 2012.

Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabet, 2013.

———. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: ALFABETA, 2016.

Sulistyo-Basuki. *Pengantar Ilmu Perpustakaan*. Jakarta: Universitas Terbuka, 2010.

Sulthonah, Siti. "Pemanfaatan Instagram dalam Promosi Perpustakaan: Studi Kasus Simpul Library-Pustakalana di Bandung." Skripsi, Fakultas Adab dan Humaniora UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017.

Sulthony Munfaid, Achmad. "Instagram." Diakses 9 Agustus 2017. <https://id.scribd.com/doc/195027473/-Instagram/>.

Tedjasaputra, Mayke S. "Manfaat Mainan Edukatif Bagi Anak." Diakses 8 Oktober 2018. <https://duniaanak.org/perengkapan-anak/mainan-anak/manfaat-mainan-edukatif-bagi-anak.html>.

Tim Penyusun. *Pedoman Akademik Program Strata I 2013/2014*. Jakarta: UIN Press, 2013.