



N-JILS

Nusantara

Journal of Information and Library Studies

Journal homepage:
ojs.uninus.ac.id/index.php/JILS



Mediatisasi Perpustakaan Perguruan Tinggi Di Yogyakarta Pada *Instagram* Dalam Promosi Kepada Masyarakat

Library Mediatization Of Higher Education In Yogyakarta By Instagram For Public Promotion

Aan Prabowo*¹, Ulul Absor²

¹ Universitas Gadjah Mada,

² UPT Perpustakaan Universitas Dian Nuswantoro Semarang

e-mail: ¹acevaa@gmail.com, ²ululabsor91@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history

Received [14, November, 2019]

Revised [22, November, 2019]

Accepted [2, Desember, 2019]

Available Online [31, Desember, 2019]

ABSTRACT

Social media is a tool to communicate. In its activities social media mediation processes can be carried out. Mediation in the library to support the role of Instagram social media in college library promotion activities. Promotion through Instagram is becoming a new method for college libraries for the public or library users. Changing the form of promotion from conventional to promotion through digital media that contains information in the form of visual and audio visual. The existence of Instagram affects the library. Higher education because it has been mediated by technology. Similarly, there are changes in the form of promotion carried out by college libraries through Instagram.

Kata kunci: Mediatisasi Perpustakaan perguruan tinggi, Instagram, Promosi perpustakaan

ABSTRAK

Media sosial merupakan sebuah alat untuk berkomunikasi. Pada kegiatannya media sosial dapat mengakibatkan proses mediatisasi. Mediatisasi di perpustakaan dimaksudkan untuk memahami peran media sosial *Instagram* dalam kegiatan promosi perpustakaan perguruan tinggi. Promosi melalui *Instagram* menjadi metode baru bagi perpustakaan

perguruan tinggi untuk masyarakat atau pengguna perpustakaan. Perubahan bentuk promosi dari konvensional menjadi promosi melalui media digital yang berupa informasi dalam bentuk visual dan audio visual. Keberadaan *Instagram* mempengaruhi perilaku perpustakaan perguruan tinggi karena sudah termediasi oleh teknologi. Begitu pula ada perubahan bentuk promosi yang dilakukan oleh perpustakaan perguruan tinggi melalui *Instagram*.

© 2019 NJILS. All rights reserved.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat mempunyai dampak perubahan perilaku dimasyarakat. Perilaku komunikasi dalam bidang perpustakaan dan informasi, teknologi memberikan dampak secara langsung dengan adanya perubahan dalam bidang koleksi dan layanan kepada penggunanya. Hampir setiap individu di perpustakaan baik pustakawan maupun pengguna perpustakaan selalu berkaitan dengan perangkat-perangkat teknologi.

Apabila kita perhatikan, perpustakaan perguruan tinggi pada era milenial mempunyai pengguna perpustakaan yang dari generasi muda. Generasi muda yang tidak dapat dijauhkan dengan teknologi. Tidak heran apabila kita melihat generasi sekarang yang lebih terfokuskan perhatian mereka pada informasi yang disediakan melalui gawai yang mereka pegang. Dapat berupa, laptop, *smartphone*, dan lainnya yang terhubung pada jaringan internet. Pengguna mengakses informasi yang disediakan melalui jaringan internet dapat berbentuk informasi dari sebuah situs *website*, blog, media sosial, jejaring sosial, maupun aplikasi *chatting* yang secara umum kita sebut sebagai media *online*.

Dengan melihat fenomena tersebut perpustakaan memulai perubahan baik dalam layanan maupun koleksinya. Untuk mencari perhatian dari penggunanya yang mayoritas adalah generasi digital, maka perpustakaan memulai dengan ikut serta masuk dalam dunia digital. Dunia digital merupakan bentuk adaptasi dari perpustakaan agar diterima oleh pengguna generasi digital. Bentuk adaptasi ini dapat berupa menyediakan koleksi dalam bentuk digital atau yang biasanya kita sebut dengan koleksi digital. Kemudian menyediakan layanan digital baik layanan tanya jawab maupun penyediaan informasi secara *online*. Dan bentuk adaptasi yang sekarang ini adalah membuat identitas maya dari perpustakaan perguruan tinggi menggunakan media sosial. Identitas perpustakaan perguruan tinggi sebagai perwakilan dari perpustakaan dalam bentuk fisik dalam dunia digital.

Penelitian ini akan membahas mengenai mediatisasi perpustakaan pada media sosial *Instagram* dengan fokus kajian pada kegiatan promosi yang dilakukan oleh perpustakaan perguruan tinggi. Hal ini dilakukan untuk memberikan gambaran kepada pembaca terkait dengan bahasan perpustakaan perguruan tinggi, bentuk promosi yang dilakukan oleh perpustakaan, mediatisasi perpustakaan pada *Instagram* dan hubungan serta interaksi perpustakaan dengan Instagram, dan perubahan perilaku pustakawan perpustakaan perguruan tinggi dalam menggunakan media sosial sebagai pelaksana.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan sehingga digunakan sebagai acuan peneliti adalah penelitian dari Stig Hjarvard dengan judul “*The Mediatization of Society A Theory of The Media as Agents of Social and Cultural Change*”. Penelitian ini membahas tentang pengaruh media pada masyarakat dan budaya. Dimana media secara bersamaan menjadi bagian yang terintegrasi dari institusi lainnya. Kemudian penelitian lainnya adalah hasil tulisan dari Sebastian Kaempf dengan judul “*The Mediatization of War in A Transforming Global Media Landscape*”. Penelitian yang membahas bagaimana teknologi media digital yang telah menyebabkan heteropolar lanskap media global serta bagaimana sifat hubungan antara media dengan konflik perang yang terjadi. Selanjutnya penelitian terakhir yang menjadi acuan adalah penelitian oleh Endang Fatmawati dengan judul “Mediatisasi Perpustakaan dalam Konteks Perubahan Layanan Bercerita melalui Budaya Visual”. Penelitian ini membahas tentang mediatisasi melalui budaya visual mengubah perilaku dari *story telling* menjadi bentuk cerita digital. (Fatmawati, 2016; Hjarvard, 2008; Kaempf, 2013).

Dari tiga penelitian sebelumnya yang telah membahas tentang mediatisasi, maka peneliti mencoba mengambil konsep mediatisasi yang sudah dijelaskan kemudian peneliti berupaya membahas mediatisasi perpustakaan perguruan tinggi pada *Instagram* dalam kegiatan promosi perpustakaan sebagai fokus penelitian.

2. Pengertian Perpustakaan Perguruan Tinggi

Perpustakaan perguruan tinggi terdiri dari dua kata yaitu perpustakaan dan perguruan tinggi. Definisi perpustakaan berdasarkan ISO 2789 adalah organisasi atau bagian dari organisasi yang mempunyai tujuan utamanya adalah untuk membangun dan memelihara koleksi dan untuk memfasilitasi penggunaan sumber daya dan fasilitas informasi yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan informasi, penelitian, pendidikan, budaya atau

rekreasi penggunaanya (*International Organization for Standardization*, 2013). Sedangkan, menurut *Cambridge Dictionary* mempunyai definisi perpustakaan yaitu sebuah bangunan atau ruangan dari sebuah organisasi yang mempunyai koleksi, biasanya berupa buku, dilayankan untuk masyarakat agar di baca atau dipinjam tanpa dipungut bayaran (Cambridge University Press, 2019). Definisi dari perguruan tinggi menurut *Cambridge Dictionary* adalah suatu tempat dimana orang atau masyarakat menempuh pendidikan gelar sarjana (pertama) atau pasca sarjana (lebih tinggi). Berdasarkan definisi di atas IGI Global menjelaskan bahwa perpustakaan perguruan tinggi adalah Perpustakaan yang mempunyai dedikasi untuk membantu pendidikan dan pengajaran universitas, lembaga perpustakaan khususnya untuk civitas akademik dan masyarakat umum (IGI Global, 2019). Apabila di lihat dari tujuan, perpustakaan perguruan tinggi memiliki tujuan khusus antara lain:

- a. Sebagai tempat menyediakan bahan pustaka rujukan pada semua tingkat akademis.
- b. Perpustakaan menyediakan layanan peminjaman koleksi yang tepat guna untuk seluruh pengguna.
- c. Menyediakan berbagai jenis informasi yang tidak terbatas pada lingkungan perguruan tinggi sebagai lembaga induk.
- d. Memenuhi kebutuhan informasi dari pengguna termasuk mahasiswa, staf pengajar dan tenaga administrasi di perguruan tinggi.
- e. Menyediakan sarana ruang belajar untuk pengguna perpustakaan (Basuki, 1999).

Berdasarkan literatur yang sudah disampaikan, maka yang dimaksud perpustakaan perguruan tinggi adalah perpustakaan yang menyediakan koleksi dan layanan untuk pengguna perpustakaan di dalam ruang lingkup perguruan tinggi. Dalam penelitian ini yang menjadi pembahasan adalah perpustakaan perguruan tinggi yang terdapat di Daerah Yogyakarta.

3. Media, Mediasi, dan Mediatisasi

Komunikasi adalah kegiatan penyampaian informasi dari produsen kepada khalayak dengan tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu. Media dalam proses komunikasi menjadi hal yang penting karena dengan adanya media proses komunikasi tersebut dalam dijalankan. Adapun fungsi dasar media dalam proses komunikasi menurut Schulz ada tiga fungsi. Fungsi yang pertama adalah fungsi *relay* (menyampaikan), fungsi ini didasarkan pada kapasitas teknologi sebuah media yang digunakan untuk menjembatani dalam proses komunikasi. Fungsi kedua adalah semiotic, fungsi ini membuat pesan atau informasi cocok untuk proses komunikasi manusia melalui format dan kode-kode yang

dipahami. Fungsi ketiga adalah fungsi ekonomi, fungsi dimana kita dapat menyoroti standarisasi produk media sebagai hasil dari proses produksi massal (Schulz, 2004).

The field of communication science (sometimes under other headings such as communication and media studies) has prospered in recent years, especially because of its obvious relevance to key social and technological changes taking place in the "information society" (McQuail, 2003)

McQuail (2003) menjelaskan media dapat berperan menjadi teknologi utama dalam masyarakat informasi. Kegiatan komunikasi di masyarakat selalu berkaitan dengan media, dimana peran media dapat mengakibatkan perubahan di dalam masyarakat. Media yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah media sosial. Melalui beberapa jenis media sosial, perpustakaan dapat melakukan transfer informasi kepada pengguna. Perpustakaan dapat melakukan komunikasi dan saling terhubung melalui media sosial. Media sosial dipahami dapat mengubah pekerjaan pustakawan yang berhubungan dengan komunikasi dengan pengguna, perubahan pekerjaan baik perseorangan maupun level perpustakaan (Fatmawati, 2017).

Media sosial berperan sebagai media (alat) untuk bentuk komunikasi yang dilakukan. Dalam posisi ini media yang hanya dianggap hanya sebagai alat untuk menyampaikan informasi dapat disebut mediasi oleh media sosial. Media sosial dianggap pasif ketika digunakan untuk kegiatan komunikasi, namun David R. Roskos-Ewoldsen berkata “ *The media influence later judgments and behavior*” (Roskos-Ewoldsen, Roskos-Ewoldsen, & Carpentier, 2009). Pernyataan tersebut yang dimaksud adalah media dapat mempengaruhi penilaian dan perilaku. Masyarakat dengan penggunaan media dalam berkomunikasi oleh seseorang dapat mengubah penilaian dan perilaku orang tersebut. Hal ini berlaku pula pada sebuah instansi seperti perpustakaan perguruan tinggi. Setelah mengubah perilaku yang dapat dilakukan media kemudian menjadikan pengguna media sebagai objek dari proses komunikasi. Hal ini sejalan dengan pemikiran yang diungkapkan oleh Endang Fatmawati yaitu keberadaan media sosial di bidang perpustakaan yang lebih dalam lagi dapat mengakibatkan mediatisasi pada perpustakaan. Sebuah proses yang dilakukan oleh media tidak sekedar sebagai alat. Mediatisasi di perpustakaan dimaksudkan untuk memahami pentingnya media dalam budaya terkait dengan hubungan media dan perubahan sosial kultural di perpustakaan (Fatmawati, 2016).

Sebagai peran dan kekuatan dari media kepada perkembangan teknologi komunikasi dan informatika, hal ini semakin ditentukan oleh model interaksi sosial, budaya, dan politik masyarakat. Sehingga “mediatisasi” secara bertahap menjadi sebuah tema penelitian yang menarik. Banyak peneliti mencoba mengadopsi serta mengembangkan

pendekatan penelitian tentang mediatisasi dengan tujuan untuk menjelaskan dan mengeksplorasi seluruh tahapan dan dimensi dari mediatisasi yang terbentuk di masyarakat (Couldry, 2013).

Untuk menjelaskan mediatisasi, Stromback mencoba menjelaskan mediatisasi dengan cara membaginya menjadi 4 fase. Fase pertama yaitu menjelaskan tentang *media logic* (logika media) yaitu memposisikan bahwa media mempunyai logika sendiri, sedangkan institusi seperti perpustakaan juga mempunyai logika sendiri. Pada fase pertama yang berperan adalah logika institusi atau perpustakaan, yaitu memposisikan media hanya sebagai alat menyampaikan informasi. Fase kedua adalah keseimbangan posisi antara logika media dengan institusi. Yaitu posisi dimana media mengembangkan logikanya sendiri begitu pula dengan institusi. Pada posisi ini terjadi ketidak bergantungan antara media dengan institusi. Kemudian fase ketiga adalah logika media lebih berperan, sehingga institusi harus mengikuti logika dari media. Institusi mengikuti logika media dikarenakan agar informasi dapat disampaikan kepada khalayak. Dan fase keempat adalah posisi logika media menjadi dominan. Sehingga logika media dianggap menjadi logika institusi (Stromback, 2008).

“Mediatization is to be considered a double-sided process of high modernity in which the media on the one hand emerge as an independent institution with a logic of its own that other social institutions have to accommodate to. On the other hand, media simultaneously become an integrated part of the other institutions like politics, work, family, and religion as more and more of these institutional activities are performed through both interactive and mass media” (Hjarvard, 2008)

Hjarvard (2008) mencoba menjelaskan mediatisasi seharusnya dianggap sebagai proses dua sisi dari suatu modernitas yang tinggi. Proses ini menempatkan media di satu sisi muncul sebagai lembaga yang independen dengan logikanya sendiri yang harus diakomodasi oleh lembaga sosial lainnya. Namun di sisi lainnya media secara bersamaan menjadi bagian yang terintegrasi dari institusi lain seperti politik, pekerjaan, keluarga, dan agama. Hal ini terjadi karena media interaktif dan media massa terlalu banyak melakukan kegiatan kelembagaan.

Mediasi dalam perpustakaan lebih berfokus pada media digunakan oleh perpustakaan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan penggunanya. Perpustakaan dapat menyampaikan informasi/ pesan dengan tujuan pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh pengguna selaku penerima pesan. Dengan demikian akan terlihat aspek teknis bagaimana proses komunikasi dan interaksi dari perpustakaan kepada pengguna menggunakan media tersebut. Sedangkan mediatisasi lebih menjelaskan bagaimana pengaruh media terhadap khalayak. Khalayak yang dimaksud dalam penelitian ini adalah

semua individu yang berdampak atas penggunaan media sosial termasuk pengguna perpustakaan, pustakawan dan perpustakaan sebagai instansi.

“Process where by society to an increasing degree is submitted to, or become dependent on, the media and their logic” (Hjarvard, 2008). Hjarvard menjelaskan bahwa media menghasilkan perubahan terutama pada perubahan karakter, fungsi dan struktur lembaga sosial, serta budaya pada suatu lembaga sosial. Perpustakaan sebagai institusi dengan secara perlahan mengalami peningkatan atas ketergantungan pada sumber daya yang disediakan oleh media dan menjadikan perpustakaan menjadi mengikuti aturan yang digunakan oleh media untuk mendapatkan keuntungan bagi media tersebut. Bahkan dalam konteks lain, peristiwa munculnya media digital dapat memicu dan mendorong transformasi media yang mempunyai kekuatan mengontrol pemikiran untuk bersaing yang diakibatkan oleh proses mediatisasi ini (Kaempf, 2013). Persaingan antara perpustakaan perguruan tinggi di media sosial *Instagram* merupakan bentuk nyata yang mewakili pendapat dari Sebastian Kaempf.

Menurut *literature* yang sudah dijelaskan tentang mediatisasi, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa mediatisasi adalah suatu proses. Proses bagaimana peran media mempengaruhi penggunaannya. Sehingga media tidak lagi dianggap hanya sebuah alat, namun sebagai bagian dari kehidupan pengguna. Hal ini berakibat dapat mengubah perilaku dari pengguna media tersebut. Fokus pembahasan dalam penelitian ini adalah proses mediatisasi yang terdapat pada perpustakaan perguruan tinggi di Yogyakarta melalui media sosial.

4. Promosi Perpustakaan

Promosi perpustakaan adalah salah satu kegiatan dari yang dilakukan oleh perpustakaan perguruan tinggi. Bentuk dari kegiatan promosi ini dapat berbeda di setiap perpustakaan. Perbedaan disesuaikan dengan layanan, koleksi serta kebijakan yang dimiliki oleh perpustakaan perguruan tinggi tersebut. Untuk membahas apa yang dimaksud dengan promosi perpustakaan dapat dilihat dari pendapat berikut :

“Library staff needs to extend promotion and cooperation to user and marketing their services. The basic purpose behind promotion is to educate the student, university member in how to use the library and its resources and also to upkeep their knowledge by providing information appended in various sources available in the library. Like Companies promotion and marketing concept, library promotion and marketing services are different. The primary purpose of marketing of company products is to increase sales and ultimately to gain the more profit from it. The libraries are non-profit organizations, it is a social organization and services centre”. (Patil & Pradhan, 2014)

Perpustakaan perguruan tinggi sebagai lembaga sosial yang tidak terfokus pada keuntungan material. Walaupun begitu perpustakaan perguruan tinggi sebaiknya menerapkan cara promosi yang disediakan oleh perusahaan lain. Sebagai instansi yang mempunyai jasa dan produk yang dapat ditawarkan kepada pengguna, sehingga perpustakaan perguruan tinggi dapat melakukan kegiatan promosi dengan tujuan memberikan pengetahuan. Pengetahuan tentang bagaimana cara memanfaatkan layanan dan koleksi perpustakaan.

Adapun definisi lain, menurut Nining Sudiar bahwa promosi adalah sebuah kegiatan menyampaikan informasi serta membujuk konsumen atau pemakai terhadap jasa dan produk yang disediakan oleh sebuah instansi. Sehingga dengan adanya promosi, konsumen dapat mengetahui serta menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh instansi tersebut (Sudiar, Mafar, & Rosman, 2017).

Tujuan kegiatan promosi perpustakaan perguruan tinggi adalah untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap dan perilaku dari penerima dan membujuk mereka untuk menerima konsep, pelayanan, ide, atau barang yang dipromosikan serta memberitahukan, membujuk dan mengingatkan pengguna tentang perpustakaan dan jasa informasinya (Sudiar et al., 2017). Untuk memperkuat pendapat diatas, Suresh Patil mengatakan bahwa tujuan promosi sebagai berikut:

- a. Sebagai sarana mengenalkan bahan bacaan yang dimiliki perpustakaan sebagai informasi untuk pengguna perpustakaan.
- b. Sebagai sarana mengoptimalkan penggunaan informasi dalam sumber daya informasi dan tenaga perpustakaan yang terbatas
- c. Memanfaatkan ketersediaan anggaran yang terbatas untuk memasarkan layanan.
- d. Meningkatkan citra baik pada perpustakaan yang melakukan kegiatan promosi.
- e. Karena ada ledakan informasi yang sangat luas, pengguna harus memahami informasi yang tepat dan benar untuk kebutuhan dan penelitian mereka.
- f. Melatih pustakawan dalam penggunaan teknologi modern untuk kegiatan promosi perpustakaan.
- g. Menarik pihak lain / vendor agar dapat memberikan dukungan untuk kegiatan yang akan dilaksanakan di perpustakaan.(Patil & Pradhan, 2014)

Kegiatan promosi perpustakaan perguruan tinggi menjadi suatu kegiatan yang penting dan wajib dilakukan oleh perpustakaan. Setelah kita mengetahui tentang definisi dan tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perpustakaan perguruan tinggi, maka

selanjutnya akan dibahas apa saja bentuk promosi yang dilakukan oleh perpustakaan perguruan tinggi.

Bentuk promosi perpustakaan perguruan tinggi dapat melalui brosur, poster, *news letter*, pembatas buku, terbitan khusus, pameran perpustakaan, ceramah, seminar, dan berbagai kegiatan lainnya. (Yuventia, 2009). Berbagai macam media digunakan oleh perpustakaan perguruan tinggi. Mengapa perpustakaan memilih media media tersebut?. Pertanyaan tersebut dapat dijawab dengan alasan bahwa media tersebut menawarkan konsep-konsep yang dapat digunakan untuk kegiatan promosi. Konsep yang berbeda disetiap media menjadikan sebuah media promosi tersebut dapat dikatakan memiliki keunikan.

Berdasarkan bentuk promosi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi perpustakaan bertujuan untuk mengenalkan perpustakaan perguruan tinggi beserta yang ada di dalamnya. Namun dalam perkembangannya dari kegiatan promosi merupakan hasil dari kegiatan dan daftar koleksi. Dokumentasi kegiatan dapat menjadi bahan informasi baru untuk dijadikan bahan untuk promosi melalui media sosial. Dalam penelitian ini akan membahas apa saja yang dapat dipromosikan perpustakaan perguruan tinggi melalui media sosial *Instagram* sehingga dapat mengubah perilaku promosi dari perpustakaan perguruan tinggi dan pembaca informasinya.

5. *Instagram*

Kegiatan komunikasi tidak dapat lepas dari peran media. Media dapat berperan menjadi alat maupun sebuah konsep. Media sosial telah menjadi bagian dalam perilaku keseharian di masyarakat. Apakah yang dimaksud dengan media sosial tersebut? Masyarakat Indonesia pada tahun sekarang mayoritas mempunyai akun media sosial. Melalui media sosial masyarakat dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain sehingga dapat memperoleh informasi untuk kebutuhan informasinya. Selain itu masyarakat juga dapat membagikan informasi kepada orang lain melalui media sosial dengan menggunakan fitur *share* informasi atau mengunggah dokumen.

Hal yang unik dari media sosial adalah fitur *feedback*. Tidak seperti media lainnya misalnya televisi, radio maupun surat kabar dimana posisi kita sebagai penerima pesan tidak dapat secara langsung memberikan tanggapan, namun melalui media sosial kita dapat memberikan tanggapan kepada pengirim informasi secara langsung. Tanggapan langsung atau *feedback* dapat berupa apresiasi berbentuk *like* atau *dislike* serta dengan menyampaikan komentar secara langsung terhadap informasi yang diterima.

Media sosial dalam penelitian ini terbatas pada satu media sosial yang bernama *Instagram*. *Instagram* adalah salah satu produk dari Facebook. *Platform* media sosial ini dipimpin oleh Adam Mosseri (@mosseri). Sebagai pemimpin *Instagram* yang bertugas mengawasi semua fungsi bisnis dari *Instagram* termasuk dari sisi teknis, produk, dan pengoperasian. Adam mempunyai keinginan bagaimana dia menyeimbangkan antara desain dengan strategi produk yang dapat menciptakan pengalaman menyatukan orang-orang sehingga mereka dapat saling berkomunikasi (*Instagram*, 2019).

Layanan *Instagram* meliputi berbagai macam produk, fitur, aplikasi, layanan, teknologi, dan perangkat lunak yang disediakan untuk melaksanakan misi *Instagram* yaitu mendekatkan anda dengan orang-orang atau hal-hal yang anda sukai. Aspek layanan yang disediakan antara lain:

- a. Menawarkan peluang yang dipersonalisasi untuk membuat, menjalin hubungan,berkomunikasi, menemukan, dan membagikan informasi.
- b. Mendorong terciptanya lingkungan yang bersifat positif, inklusif dan aman.
- c. Mengembangkan dan menggunakan teknologi yang membantu kami dalam melayani komunitas kami secara konsisten.
- d. Memberikan pengalaman yang konsisten dan efisien di seluruh produk perusahaan Facebook.
- e. Menjamin infrastruktur global yang stabil untuk layanan kami.
- f. Menjalinkan hubungan anda dengan merek, produk, dan layanan melalui cara yang berarti bagi anda (*Instagram*, 2019a).

Berdasarkan layanan yang disediakan oleh *Instagram* di atas sehingga dapat menarik perhatian perpustakaan sebagai instansi untuk menggunakannya sebagai identitas perpustakaan secara maya di *platform* tersebut. Sehingga perpustakaan perguruan tinggi melalui pustakawan membuat akun di *Instagram* dengan perpustakaan perguruan tinggi sebagai identitas diri. Penelitian ini mencoba melihat bagaimana peran *Instagram* pada proses mediatisasi perpustakaan perguruan tinggi pada *Instagram* sebagai sarana promosi kepada masyarakat.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial (John W, 2016). Teknik pengumpulan dilakukan dengan pengamatan secara langsung kepada akun

Instagram yang dimiliki oleh setiap perpustakaan perguruan tinggi daerah Yogyakarta. Setelah data terkumpul peneliti menganalisis data menggunakan teori kajian media. Sehingga peneliti berusaha menganalisis akun *instagram* dengan dokumen yang dijadikan referensi.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

a) Perpustakaan sebagai pengguna *Instagram*

Seperti yang dikatakan Purwani bahwa perpustakaan perguruan tinggi menggunakan media sosial sebagai alat untuk menyebarkan informasi serta sarana untuk mempromosikan hasil kegiatan, koleksi dan layanan kepada pengguna perpustakaan (Purwani, 2017). Kegiatan promosi yang disampaikan oleh perpustakaan perguruan tinggi di *Instagram* menjadi dasar peneliti untuk melakukan pengamatan secara langsung akun-akun *Instagram* yang dimiliki oleh perpustakaan perguruan tinggi di wilayah Yogyakarta. Berikut ini adalah gambaran frekuensi perpustakaan perguruan tinggi di wilayah Yogyakarta yang menggunakan *Instagram* sebagai media sosial. Data berikut digunakan sebagai objek kajian bagaimana perpustakaan perguruan tinggi dalam menggunakan *Instagram*.

Tabel 1. Daftar Perguruan Tinggi di Yogyakarta yang menggunakan *Instagram*

No	Kode	Pengikut	Postingan	Post Terakhir
1	A	7632	1557	12 Oktober 2019
2	B	4918	706	11 Oktober 2019
3	C	1938	239	11 Oktober 2019
4	D	1608	209	09 Oktober 2019
5	E	960	459	25 September 2019
6	F	881	59	10 Oktober 2019
7	G	425	71	14 September 2019
8	H	376	69	09 September 2019
9	I	312	96	03 Oktober 2019
10	J	123	8	09 Juli 2019
11	K	1	32	21 Juni 2018

Melalui penelusuran melalui fitur pencarian yang telah disediakan oleh pihak *Instagram*. Peneliti menemukan terdapat sebelas perpustakaan perguruan tinggi di wilayah Yogyakarta yang telah menggunakan *Instagram* sebagai media sosial. Peneliti hanya mengambil data akun yang menjadi akun *Instagram* dari perpustakaan pusat atau perpustakaan utama dari perguruan tinggi atau universitas. Untuk akun dari perpustakaan fakultas atau perpustakaan program studi peneliti abaikan. Adapun nama akun perpustakaan

peneliti sajikan melalui kode nama demi menjaga *privasi* dan citra dari perpustakaan perguruan tinggi yang terkait.

Perpustakaan perguruan tinggi kode A menjadi perpustakaan perguruan tinggi posisi teratas dikarenakan mempunyai jumlah pengikut atau *follower* dan postingan atau kiriman sebagai informasi tertinggi. Hal ini didukung oleh data bahwa ketika peneliti melakukan penelusuran pada akun *Instagram* dari Perpustakaan perguruan tinggi kode A melakukan postingan dihari yang sama yaitu 12 Oktober 2019. Sehingga peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa akun perpustakaan perguruan tinggi kode A ini aktif dalam menyampaikan informasi.

Perpustakaan perguruan tinggi yang mempunyai akun *Instagram* 9 dari 11 dinyatakan memiliki nilai keaktifan tinggi untuk *update* menyampaikan informasi. Untuk perpustakaan kode J dan K dinilai pasif dalam menjalankan akun *Instagram* dikarenakan informasi yang di berikan kurang *update*. Hal ini mungkin dikarenakan pustakawan sebagai pengelola belum menentukan promosi melalui media sosial sebagai salah satu kegiatan utama. Namun berdasarkan data menunjukan bahwa *Instagram* digunakan sebagai alat atau media untuk menyampaikan informasi. Adapun jenis informasi yang disampaikan dapat berupa promosi kegiatan, promosi koleksi dan layanan serta foto tentang perpustakaan yang berkaitan dengan pengguna saat memanfaatkan perpustakaan perguruan tinggi.

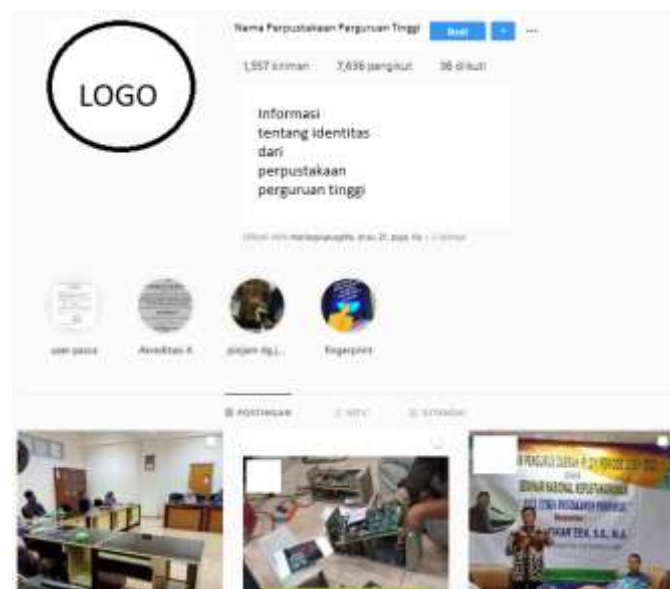
Berdasarkan data juga dapat dilihat bagaimana bentuk persaingan antar perpustakaan perguruan tinggi. Persaingan tersebut dapat dilihat dari jumlah pengikut, jumlah postingan dan bagaimana tanggapan atau *feedback* yang diberikan oleh pengguna perpustakaan melalui akun media sosial mereka. Dari disini juga dapat diambil kesimpulan bahwa selain sebagai bentuk identitas lain atau identitas maya atas perpustakaan perguruan tinggi di dunia digital. Namun perpustakaan perguruan tinggi mengikuti aturan yang disediakan oleh *Instagram* bahkan dalam konteks persaingan antar perpustakaan perguruan tinggi yang dapat dinilai secara kuantitas.

b) *Instagram* sebagai media promosi

Seperti yang disampaikan oleh Dian Hapsari bahwa media sosial dapat digunakan sebagai bentuk promosi perpustakaan untuk pengguna dikarenakan memiliki tiga alasan. Alasan pertama yaitu media sosial merupakan bagian dari generasi digital, sehingga target promosi perpustakaan perguruan tinggi dapat tersampaikan kepada pengguna yang mayoritas adalah generasi digital. Alasan kedua adalah media sosial memiliki biaya yang lebih murah. Perpustakaan tidak perlu mengeluarkan biaya banyak untuk mengelola media

sosial. Hal ini dapat dilihat dari pengeluaran yang dikeluarkan untuk pencetakan brosur atau mengadakan kegiatan teknis. Alasan ketiga adalah jangkauan pemustaka akan lebih luas. Dengan menggunakan media sosial untuk sarana promosi perpustakaan. Dengan memperluas jangkauan promosi, maka target promosi perpustakaan perguruan tinggi dapat menjangkau pengguna yang berada di luar perpustakaan, di media sosial *Instagram* khususnya. (Hapsari, 2015). Melalui ketiga alasan di atas peneliti mengambil kesimpulan bahwa perpustakaan perguruan tinggi sudah melakukan perbandingan media promosi melalui media sosial dengan promosi melalui media lainnya.

Pembahasan berikutnya adalah pembahasan mengenai konsep dari tampilan yang disediakan oleh *Instagram*. Untuk membahas konsep yang berkaitan dengan tampilan, berikut peneliti lampirkan gambar dari tampilan *Instagram* yang dimiliki oleh Perpustakaan perguruan tinggi kode A.



Gambar 1. Format tampilan *Instagram* Perpustakaan Perguruan Tinggi

Berdasarkan contoh gambar dari halaman akun *Instagram* milik perpustakaan perguruan tinggi kode A dapat dilihat bagaimana bentuk promosi perpustakaan yang telah dilakukan melalui media sosial *Instagram*. Bentuk promosi berupa identitas maya perpustakaan perguruan tinggi yaitu nama, lokasi, nomor telepon, beserta logo dari perpustakaan perguruan tinggi diletakkan sesuai aturan yang disediakan oleh *Instagram*. Kemudian promosi yang lain adalah promosi kegiatan atau acara yang akan atau telah diselenggarakan oleh perpustakaan perguruan tinggi. Selanjutnya terdapat juga promosi layanan yang dimiliki oleh perpustakaan perguruan tinggi, serta terdapat promosi koleksi yang dimiliki perpustakaan baik koleksi lama maupun koleksi baru. Bahkan perpustakaan

perguruan tinggi melampirkan hasil laporan atau hasil capaian yang telah terlaksana oleh perpustakaan perguruan tinggi berupa sertifikat akreditasi atau laporan kegiatan dengan tujuan untuk menarik perhatian dari pengguna perpustakaan.

c) Mediatisasi perpustakaan pada *Instagram*

Meskipun konsep mediatisasi telah dibahas dalam berbagai konteks untuk mengkarakterisasi pengaruh media (Schulz, 2004) namun, Hjarvard (2008) mengusulkan konseptualisasi yang lebih jelas yang dapat digunakan sebagai teori pengaruh media terhadap budaya dan masyarakat. Hjarvard menjelaskan konsep mediatisasi sebagai proses masyarakat yang sangat modern sehingga media tidak dapat lagi dipahami sebagai terpisah dari lembaga sosial dan budaya. (Hjarvard, 2008).

Dalam penelitian ini dapat dilihat media sosial *Instagram* selain menjadi alat menyampaikan pesan, namun juga menjadi media yang tidak terpisahkan dari perpustakaan perguruan tinggi yang menggunakannya. Posisi *Instagram* dilihat sudah menyatu dengan perpustakaan perguruan tinggi. Pernyataan ini dapat dilihat dari perpustakaan perguruan tinggi mengikuti atau patuh dengan konsep-konsep yang disediakan di *Instagram*.

Konsep pertama yang dapat peneliti jelaskan adalah peraturan resmi dari *Instagram*. Apabila ingin menggunakan *Instagram* sebagai media sosial maka pengguna harus berusia 13 tahun atau telah berusia minimal yang dianggap cukup menurut hukum yang berlaku di Indonesia (Instagram, 2019a). Serta bukan individu yang sedang menjalani hukum pidana (khususnya terpidana pelaku kejahatan seks). Dalam konsep ini dapat dilihat bahwa perpustakaan perguruan tinggi sebagai instansi lembaga, mengikuti logika dari *Instagram* sebagai media. Perpustakaan perguruan tinggi dianggap sebagai individu manusia yang dewasa dan terbebas dari masalah hukum apabila membuat akun di *Instagram*. Sehingga perpustakaan perguruan tinggi yang memiliki *Instagram* dianggap sebagai individu yang dapat dikenakan hukuman apabila melanggar aturan yang disampaikan oleh *Instagram* seperti menyebarkan informasi palsu, melakukan penipuan atau tindakan ilegal.

Konsep kedua adalah mediatisasi tentang apa yang ditampilkan oleh perpustakaan perguruan tinggi di *Instagram*. Sebuah bentuk standarisasi yang mengikuti aturan dari *Instagram*. Pernyataan ini dapat dilihat dari posisi tampilan beranda, ukuran foto profil yang digunakan, serta bentuk format gambar atau video yang dapat diunggah di *Instagram*. Perpustakaan perguruan tinggi harus mengikuti semua aturan tersebut dan tidak mungkin dapat membuat format selain format yang disediakan oleh *Instagram*. Konsep ketiga adalah jenis informasi promosi perpustakaan yang diunggah di akun *Instagram* perpustakaan

perguruan tinggi mempunyai kemiripan. Kemiripan tersebut dapat berupa promosi akan koleksi, promosi kegiatan, promosi layanan. Dan semua yang dianggap merupakan produk yang dapat dipromosikan. Konsep ketiga ini adalah yang berkaitan dengan pengguna perpustakaan atau khalayak yang dijadikan sebagai target promosi oleh perpustakaan perguruan tinggi.

Bagaimana *Instagram* mengatur perilaku perpustakaan seperti perilaku manusia yang ingin diperhatikan. Perilaku manusia diterapkan untuk sebuah instansi perpustakaan perguruan tinggi. *Instagram* menyediakan fitur berbagi informasi dalam bentuk foto, video, story mengenai apapun. Namun menurut pengamatan peneliti, mayoritas dari pengguna *Instagram* akan berbagi informasi tentang kegiatan pribadi. Adapun sebagai *feedback* atau tanggapan secara langsung yang dapat dilakukan atas informasi yang dibagikan adalah dengan memberikan tanda suka (*love*), memberikan tanggapan berupa komentar dan dapat melakukan tindakan *follow* atau mengikuti sebagai pengikut atas pemberi (produsen) informasi dengan tujuan seseorang yang telah mengikuti *Instagram* perpustakaan perguruan tinggi dapat melihat informasi terbaru yang dibagikan. Dari penjelasan diatas tentang tata cara *Instagram* mengatur sistemnya sehingga dipatuhi oleh Perpustakaan perguruan tinggi yang menggunakannya.

Bagaimana *Instagram* mengatur standarisasi konten melalui aturan yang ditetapkan agar perpustakaan patuh akan aturan tersebut. Hal ini berkaitan dengan ukuran dari file yang diunggah sudah ditentukan oleh *Instagram*. Namun pada konteks konten yang dibagikan oleh akun –akun perpustakaan perguruan tinggi mempunyai standard atau kemiripan. Kemiripan yang terjadi antara lain:

- a. Foto dari *profile Instagram* menggunakan logo perpustakaan perguruan tinggi.
- b. Deskripsi informasi diri dari akun *Instagram* Perpustakaan perguruan tinggi.
- c. Membagikan informasi tentang foto-foto kegiatan yang akan dilaksanakan atau sudah dilaksanakan.
- d. Informasi mengenai layanan dan koleksi dibagikan dengan format.

Bagaimana *Instagram* menjadi media promosi yang lebih diperhatikan dibanding media promosi yang lain. Media promosi berbasis digital lebih efektif dari pada dengan media promosi konvensional. Hal ini disebabkan karena perubahan target promosi dari perpustakaan perguruan tinggi yang mayoritas adalah generasi digital. Alasan selanjutnya tinggi minat akan informasi dari media visual dari generasi tersebut.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah perpustakaan perguruan tinggi dianggap sebagai individu yang dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi. Perpustakaan perguruan tinggi menjadi sebuah instansi yang berkembang mengikuti perubahan pada era digital. Perpustakaan berusaha beradaptasi dengan kemajuan teknologi informasi yang berbasis digital. Proses adaptasi perpustakaan perguruan tinggi dapat berupa menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media atau alat promosi. Dengan menggunakan *Instagram*, perpustakaan melakukan berbagai promosi dengan tujuan membangun citra baik di hadapan pengguna perpustakaan perguruan tinggi. Namun dalam penggunaan *Instagram* dapat disimpulkan bahwa mediatisasi telah terjadi. Mediatisasi yang mengikuti logika *Instagram* dan akhirnya dapat mengubah perilaku dari perpustakaan perguruan tinggi dalam melakukan kegiatan promosi. Hal ini dapat terlaksana karena *Instagram* sebagai media mempunyai kuasa akan pengguna

2. Saran

Berdasarkan pembahasan tentang mediatisasi yang terjadi pada perpustakaan perguruan tinggi di media *instagram*, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

- a. *Instagram* telah memberikan identitas maya kepada perpustakaan perguruan tinggi, sehingga menjadi sarana untuk promosi kepada masyarakat digital.
- b. Generasi milenial telah menjadikan media digital sebagai tempat untuk berkomunikasi dan mencari informasi sehingga dapat menjadi kesempatan untuk perpustakaan perguruan tinggi untuk lebih fokus untuk melayani pemustaka melalui *instagram*
- c. Perpustakaan perguruan tinggi dapat lebih memaksimalkan akun *Instagram* selain menjadi sarana promosi juga sebagai salah satu media untuk layanan perpustakaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Basuki, S. (1999). *Pengantar Ilmu Perpustakaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Cambridge University Press. (2019). <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/library>.
- Couldry, N. (2013). *Mediatization or mediation ? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling*. <https://doi.org/10.1177/1461444808089414>
- Fatmawati, E. (2016). Mediatisasi Perpustakaan dalam Konteks Perubahan Layanan Bercerita Melalui Budaya Visual. *Media Pustakawan*, 23(1), 47–53.
- Fatmawati, E. (2017). Dampak media sosial terhadap perpustakaan. *Libraria*, 5(1), 1–28.
- Hapsari, D. (2015). Strategi Promosi Perpustakaan melalui Media Sosial dalam Rangka Meningkatkan Budaya Baca Generasi Digital. In M. Rohmadi & T. Hardiningtyas (Eds.), *Bunga Rampai Perpustakaan UNS*. Surakarta: Perpustakaan Universitas Sebelas Maret.
- Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society A Theory of The Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom REVIEW*, 29(2), 105–134.
- IGI Global. (2019). Digital Media. Retrieved from IGI Global Disseminator of Knowledge website: <https://www.igi-global.com/dictionary/new-communication-technologies/7668>
- Instagram. (2019a). <https://help.instagram.com/581066165581870>.
- Instagram. (2019b). <https://www.instagram.com/about/us/>.
- International Organization for Standardization. (2013). *ISO 2789, Specifies rules for the library and information services community on the collection and reporting of statistics*.
- John W, C. (2016). *Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kaempf, S. (2013). The Mediatization of War in A Transforming Global Media Landscape. *Australian Journal of International Affairs*, 67(5), 586–604.
- McQuail, D. (2003). New Horizons for Communication Theory in the New Media Age. In A. N. Valvidia (Ed.), *A Companion to Media Studies* (pp. 40–49). Blackwell Publishing.
- Patil, S., & Pradhan, P. (2014). Library Promotion Practices and MARKeting of Library Services. A Role of Library Professionals. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 13(3), 249–254.
- Purwani. (2017). Penggunaan media sosial oleh perpustakaan. *Libraria*, 5(1), 69–86.
- Roskos-Ewoldsen, D. R., Roskos-Ewoldsen, B., & Carpentier, F. D. (2009). Media Priming. In J. Bryant (Ed.), *Media Effects Advances in Theory and Research* (3rd ed., pp. 74–93). New York: Routledge.
- Schulz, W. (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*, 19(1), 87–101.
- Stromback, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246.
- Sudiar, N., Mafar, F., & Rosman. (2017). Model Promosi Perpustakaan Perguruan Tinggi di Pekanbaru. *Lentera Pustaka*, 3(1), 19–25.
- Yuventia, Y. (2009). Strategi Promosi Layanan Perpustakaan. *Seminar Nasional Kerjasama UMK Dengan Penerbit Erlangga*. Kudus: Universitas Muria Kudus.

