

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

5.1.1 Simpulan Umum

Pustakalana *Children's Library* dalam melaksanakan promosi pada media sosial *instagram* telah melaksanakan strategi khusus pemasaran pada *instagram* yang mencakup aspek *the anchor*, *the offer*, *the visual curator* dan *chemical x*. Akun *instagram Pustakalana* dibuat sebelum Pustakalana diresmikan dan seiring perkembangan perpustakaan tersebut, promosi pada *instagram Pustakalana* dikelola dengan sungguh-sungguh dalam hal mempromosikan akun *instagram*, pembuatan konten serta konsisten dalam pengunggahannya disesuaikan dengan tujuan dan segmentasi sasaran Pustakalana *Children's Library*. Pelaksanaan promosi pada *instagram Pustakalana* ini dilaksanakan oleh Kepala Pustakalana *Children's Library* dan dibantu tim *instagram* atau *marketing komunikasi* yang merupakan sukarelawan Pustakalana *Children's Library*.

5.1.2 Simpulan Khusus

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, terdapat beberapa kesimpulan khusus berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan. Berikut rincian simpulan berdasarkan rumusan masalah tersebut:

Pertama, strategi promosi media sosial *instagram Pustakalana Children's Library* pada aspek *the anchor* yaitu diawali dengan penentuan tujuan khusus pelaksanaan promosi pada *instagram* serta menentukan segmentasi sasaran sehingga nanti akan berpengaruh pada konten yang akan diunggah. Selanjutnya penentuan nama profil dan nama pengguna profil *instagram Pustakalana* menggunakan nama *branding* dari Pustakalana. Deskripsi pada profil *instagram Pustakalana* menampilkan identitas Pustakalana dengan penggunaan kata-kata yang singkat dan populer mencakup delapan unsur deskripsi profil ideal. Dengan demikian promosi perpustakaan pada media sosial *instagram* seyogianya menerapkan strategi pada aspek *the anchor* ini sehingga pengguna *instagram* akan

mengetahui identitas akun *instagram* perpustakaan tersebut dan mempercayai keaslian akun *instagram* perpustakaan tersebut.

Kedua, strategi promosi media sosial *instagram Pustakalana Children's Library* melaksanakan aspek *the offer*. Pustakalana mempromosikan akun *instagram Pustakalana* dengan melalui media selain *instagram* dan melalui media sosial *instagram*. Dengan melaksanakan strategi pada aspek *the offer* atau mempromosikan akun *instagram* ini maka akun *instagram* akan tersebar dengan jangkauan luas dan artinya akan banyak orang yang mengetahui akun *instagram* perpustakaan tersebut bahkan tertarik untuk mengikuti akun *instagram* dan tertarik pada hal yang dipromosikan melalui media sosial *instagram* tersebut.

Ketiga, strategi promosi media sosial *instagram Pustakalana Children's Library* pada aspek *visual curator* sudah memiliki strategi khusus dalam membuat konten dan memiliki pengaturan visual kurator secara konsisten serta seluruh kegiatan promosi dilaksanakan oleh Kepala Pustakalana *Children's Library* dibantu oleh tim *instagram/* manajemen komunikasi (*public relation*). Dengan melaksanakan aspek *the visual currator* ini, promosi perpustakaan pada akun *instagram* perpustakaan akan menjadi terarah dan konsisten dalam mengunggah konten.

Keempat, strategi promosi media sosial *instagram Pustakalana Children's Library* pada aspek *chemical x* atau faktor lain yang menjadi alasan pengguna tetap mengikuti akun *instagram Pustakalana*. Secara umum pengguna tertarik pada keterangan deskripsi profil promosi yang dilakukan melalui *instagram Ads* dan konten yang diunggah pada akun *instagram Pustakalana*. Namun alasan yang sangat mendasar adalah ingin mengetahui informasi mengenai Pustakalana berupa jam operasional, kegiatan ruang terbuka dan produk yang dijual informasi edukasi. Dari pola tersebut, dapat diketahui Pustakalana menerapkan teori pembelajaran perilaku kepada pengguna yaitu jenis *operant conditioning*. Dengan mengetahui alasan-alasan tersebut, perpustakaan dapat menambahkan atau mempertahankan aspek yang menjadi alasan pengguna tetap setia mengikuti akun *instagram* sehingga dalam hal ini alasan pengguna dapat dijadikan sebagai masukan mengenai hal yang dibutuhkan oleh pengguna apabila melakukan promosi perpustakaan pada media sosial *instagram*.

5.2 Implikasi

Penelitian ini berimplikasi pada pengembangan promosi yang dilakukan pada media sosial *instagram Pustakalana* yaitu dalam hal deskripsi profil, promosi akun *instagram* dan konten visual yang diunggah pada *instagram Pustakalana*. Selain itu pada lembaga perpustakaan yang akan melakukan promosi pada media sosial *instagram* akan mengetahui strategi dasar yang dapat dilakukan apabila mempromosikan perpustakaan melalui media sosial *instagram* terutama pada pembuatan deskripsi profil, mempromosikan akun *instagram* perpustakaan tersebut dan kurator visual, pembuatan konten visual dan faktor lainnya.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yaitu mengenai strategi promosi perpustakaan pada media sosial *instagram*, maka terdapat beberapa rekomendasi dari peneliti yang diharapkan dapat bermanfaat bagi:

5.3.1 Pengelola *Instagram Pustakalana Children's Library*

Berdasarkan hasil penelitian, Pustakalana belum mempunyai tolak ukur atau target setiap tujuan sehingga peneliti merekomendasikan untuk mempunyai target pada setiap tujuan baik itu tujuan kegiatan atau tujuan promosi agar dapat mengukur ketercapaian tujuan tersebut.

Pada deskripsi profil *instagram Pustakalana* belum mencantumkan secara gamlang ucapan sambutan, sehingga peneliti merekomendasikan agar dapat dicantumkan pada *highlight* sehingga terdapat kesan sambutan melalui media sosial *instagram*. Selain itu mengenai pernyataan hal yang dilakukan oleh perpustakaan dan peran pengelola dapat dicantumkan pada deskripsi profil dengan keterangan yang bertanda *hashtag*, sehingga deskripsi tersebut dapat di klik dan akan muncul konten visual yang menggunakan *hashtag* tersebut. Dengan demikian rekomendasi lainnya yaitu mencantumkan *hashtag* pada setiap konten yang diunggah. *Hashtag* cukup berjumlah tiga sampai lima *hashtag* dan dapat berupa *hashtag* populer yang sesuai dan *hashtag* yang dibuat khusus oleh

Pustakalana yang disimpan pada bagian akhir *caption*. Selain itu dari hasil penelitian, Pustakalana belum mencantumkan keterangan lokasi pada konten yang diunggah sehingga peneliti merekomendasikan untuk mencantumkan lokasi pada setiap konten agar dapat mempermudah mengetahui dimana lokasi konten tersebut diambil.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa Pustakalana memiliki media sosial berupa *Facebook*, *Youtube*, *Line* dan *WhatsApp* namun pada media tersebut tidak digunakan untuk mempromosikan akun *instagram* atau promosi media yang dimiliki Pustakalana sehingga peneliti merekomendasikan untuk mencantumkan *username* akun *instagram* Pustakalana dan media lainnya pada media yang dimiliki oleh Pustakalana. Pencantuman *username instagram* Pustakalana dapat dilakukan dengan mencantumkan pada deskripsi profil atau pada halaman sampul setiap media sosial. Selain itu dapat mencantumkan *username instagram* atau media yang dimiliki pada bagian bawah konten (*footer*). Sehingga pengguna dapat mengetahui media-media lain yang dimiliki oleh Pustakalana *Children's Library*.

5.3.2 Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang dilakukan ini, terdapat kekurangan yaitu penelitian ini tidak mendeskripsikan secara detail mengenai unsur apa saja yang harus ada pada konten promosi perpustakaan pada media sosial *instagram* sehingga rekomendasi untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian mengenai pembuatan konten promosi perpustakaan pada media sosial *instagram*. Selain itu melihat bahwa Pustakalana *Children's Library* memiliki beberapa media sosial yang digunakan sebagai media promosi namun belum dikelola dengan serius dan penelitian yang dilakukan ini tidak membahas media sosial lainnya, maka rekomendasi untuk peneliti selanjutnya adalah melakukan penelitian mengenai implementasi strategi pada media sosial tersebut.