

**PERSEPSI PEMUSTAKA TERHADAP PENERAPAN DESAIN GRAFIS
FEED INSTAGRAM DALAM STRATEGI *BRANDING* PADA PROMOSI
DI PERPUSTAKAAN UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Adab dan Ilmu Budaya Universitas Islam Negeri Sunan
Kalijaga Yogyakarta untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata

Satu Ilmu Perpustakaan



20101040007

**PROGRAM STUDI ILMU PERPUSTAKAAN
FAKULTAS ADAB DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ADAB DAN ILMU BUDAYA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 513949 Fax. (0274) 552883 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1519/Un.02/DA/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : Persepsi Pemustaka Terhadap Penerapan Desain Grafis Feed Instagram dalam Strategi Branding pada Promosi di Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ELLY DWIYANTI ROHMAH
Nomor Induk Mahasiswa : 20101040007
Telah diujikan pada : Rabu, 07 Agustus 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Adab dan Ilmu Budaya UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Muhammad Bagus Febriyanto, M.Hum.
SIGNED

Valid ID: 66c40404af9a2



Penguji I
Dr. Sri Rohyanti Zulaikha, S.Ag., SS., M.Si
SIGNED

Valid ID: 66c2642787f20



Penguji II
Iryanto Chandra, M.Eng.
SIGNED

Valid ID: 66c2d9d9d6325



Yogyakarta, 07 Agustus 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Adab dan Ilmu Budaya
Prof. Dr. Muhammad Wildan, M.A.
SIGNED

Valid ID: 66c42051492f8

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Elly Dwiyanti Rohmah

NIM : 20101040007

Program Studi : Ilmu Perpustakaan

Fakultas : Adab dan Ilmu Budaya

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Persepsi Pemustaka Terhadap Penerapan Desain Grafis *Feed* Instagram dalam Strategi *Branding* pada Promosi di Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta” adalah hasil karya peneliti sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali secara tertulis disitir mengikuti standar dan prosedur ilmiah serta tercantum dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti merupakan plagiat dari hasil karya orang lain, maka segala tanggung jawab ada pada peneliti sendiri.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 22 Juli 2024

Yang menyatakan,



Elly Dwiyanti Rohmah

NIM 20101040007

NOTA DINAS

Muh. Bagus Febriyanto, M.hum.
Dosen Program Studi Ilmu Perpustakaan Fakultas Adab dan Ilmu Budaya
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Lamp : 1(Satu) eksemplar

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Adab dan Ilmu Budaya
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, mengoreksi, dan menyarankan perbaikan seperlunya,
maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Elly Dwiyanti Rohmah
NIM : 20101040007
Program Studi : Ilmu Perpustakaan S1
Fakultas : Adab dan Ilmu Budaya
Judul : Persepsi Pemustaka Terhadap Penerapan Desain Grafis
Feed Instagram dalam Strategi *Branding* pada Promosi di
Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Dapat diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar strata satu pada
program studi Ilmu Perpustakaan Fakultas Adab dan Ilmu Budaya UIN Sunan
Kalijaga Yogyakarta. Berdasarkan hal tersebut, saya berharap agar skripsi saudara
di atas dapat segera disetujui dan disidangkan dalam *munaqosyah*.
Demikian, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 22 Juli 2024

Pembimbing

Muh. Bagus Febriyanto, M.hum.
NIP. 199002152019031005

MOTO

“Allah tidak akan membebani seseorang, melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S Al Baqarah:286)

“Tetaplah berusaha di tengah kegagalan, dan tetaplah kuat di tengah badai cobaan. Tetaplah perjuangkan semuanya dengan penuh sukacita.”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua serta keluarga yang telah mendukung selama ini

Skripsi ini juga tak lupa kupersembahkan untuk diriku sendiri, terimakasih sudah berjuang dan tetap semangat untuk menyelesaikan apa yang sudah dimulai meskipun jalannya tidak selalu mudah.



INTISARI

PERSEPSI PEMUSTAKA TERHADAP PENERAPAN DESAIN GRAFIS *FEED* INSTAGRAM DALAM STRATEGI *BRANDING* PADA PROMOSI DI PERPUSTAKAAN UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Elly Dwiyanti Rohmah

20101040007

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menjelaskan persepsi pemustaka mengenai penerapan desain grafis *feed* Instagram dalam strategi *branding* pada promosi di Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Metode penelitian yang dipakai adalah deskriptif kuantitatif, dengan subjek pemustaka yang mengikuti akun Instagram @perpusuinyogyakarta. Objek penelitian ini adalah desain grafis *feed* Instagram dalam strategi *branding* pada promosi. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dokumentasi, dan observasi. Analisis data dilakukan menggunakan *mean* dan *grand mean*. Adapun hasil penelitian memaparkan bahwa persepsi pemustaka terhadap penerapan desain grafis *feed* Instagram dalam strategi *branding* pada promosi di Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta mencapai nilai 3,04, dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan desain grafis *feed* Instagram dalam strategi *branding* pada promosi di perpustakaan UIN Sunan Kalijaga sudah baik dan dapat menarik perhatian pemustaka melalui efektivitas visual yang ditampilkan dalam setiap postingan sehingga memperkuat citra perpustakaan. Adapun rata-rata sub variabel desain grafis adalah 3,05 masuk dalam kategori baik, sub variabel elemen *brand* dengan nilai 2,96 masuk pada kategori baik, sub variabel *brand positioning* 3,09 dengan kategori baik, sub variabel promosi 3,23 masuk dalam kategori baik, dan sub variabel media sosial Instagram dengan nilai 2,89 masuk kategori baik. Diharapkan pihak perpustakaan tetap menjaga dan berusaha meningkatkan *branding* perpustakaan melalui penerapan desain grafis yang menarik sebagai bentuk promosi melalui media sosial Instagram.

Kata kunci: Desain grafis, *Branding*, Instagram, Promosi Perpustakaan Perguruan Tinggi

ABSTRACT

USER PERCEPTION OF THE IMPLEMENTATION OF GRAPHIC DESIGN FOR INSTAGRAM FEED IN BRANDING STRATEGY FOR PROMOTION AT UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA LIBRARY

Elly Dwiyanti Rohmah

20101040007

The aim of this research is to find out and explain library perceptions regarding the application of Instagram feed graphic design in branding strategies for promotions at the UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Library. The research method used is descriptive quantitative, with the subject being users who follow the Instagram account @perpusuinyogyakarta. The object of this research is the graphic design of Instagram feeds in branding strategies for promotions. Sampling used accidental sampling technique while data collection techniques used questionnaires, observation and documentation. Data analysis was carried out using the mean and grand mean. The research results show that users' perceptions of the application of Instagram feed graphic design in branding strategies for promotions at the UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Library reached a score of 3.04, in the good category. This indicates that the application of graphic design on Instagram feed as a branding strategy for promotions at UIN Sunan Kalijaga Library is effective and has successfully attracted the attention of library users through the visual impact of each post, thereby reinforcing the library's image. The average score for the graphic design sub-variable is 3.05, which falls into the 'good' category. The brand elements sub-variable, with a score of 2.96, is also in the 'good' category. The brand positioning sub-variable scores 3.09, categorized as 'good.' The promotion sub-variable, with a score of 3.23, falls into the 'good' category. Finally, the Instagram social media sub-variable, with a score of 2.89, is classified as 'good'. It is hoped that the library will continue to maintain and try to improve library branding through implementing attractive graphic designs as a form of promotion via Instagram social media.

Keywords: Graphic design, branding, Instagram, Promotion of college libraries

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Persepsi Pemustaka Terhadap Penerapan Desain Grafis *Feed* Instagram dalam Strategi *Branding* pada Promosi di Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta”. Sholawat serta salam penelliti haturkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat, semoga kita semua menadapat syafaat di hari akhir nanti. Aamiin yaa robbal ‘alamin.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menghadapi berbagai rintangan dan tantangan yang berhasil diatasi berkat kerja keras, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Muhammad Wildan, M.A. selaku Dekan Fakultas Adab dan Ilmu Budaya UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Nurdin, S.Ag., S.S., M.A., selaku Ketua Program Studi Ilmu Perpustakaan Fakultas Adab dan Ilmu Budaya UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan selaku Dosen Pembimbing Akademik.
3. Bapak Muh. Bagus Febriyanto, M.hum. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu dan senantiasa sabar memberikan arahan dan masukan dalam bimbingan skripsi.

4. Ibu Dr. Hj. Sri Rohyanti Zulaikha, M.Si. selaku Dosen Penguji 1 yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan masukan dalam bimbingan skripsi.
5. Bapak Iryanto Chandra, M.Eng. selaku Dosen Penguji 2 yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan masukan dalam bimbingan skripsi.
6. Seluruh Dosen Ilmu Perpustakaan Fakultas Adab dan Ilmu Budaya UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah mengajarkan dan memberikan ilmunya.
7. Seluruh staf tata usaha dan karyawan Fakultas Adab dan Ilmu Budaya UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang sudah memfasilitasi dan membantu penulis dalam menyelesaikan urusan administrasi.
8. Kepala Perpustakaan dan seluruh Pustakawan di Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
9. Ibu Sri Astuti, S.IP., M.IP. selaku pembimbing lapangan di Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang membantu selama pengambilan data di Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
10. Kak Dilfa, S.IP. selaku perwakilan tim media sosial yang membantu pengambilan data di Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
11. Cinta pertama, Ayah. Meskipun beliau bukan lulusan sarjana, beliau berhasil mengantarkan anaknya meraih gelar sarjana. Beliau berjuang keras untuk membiayai pendidikan penulis, memotivasi, dan memberikan dukungan hingga penulis menyelesaikan studinya.

12. Ibunda tercinta. Beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi peneliti, beliau juga bukan lulusan sarjana, namun semangat, motivasi serta sujudnya selalu menjadi do'a untuk kesuksesan anak-anaknya.
13. Teruntuk kakak tercinta Evi Rohmah dan Arif Efendi yang telah memberikan semangat serta dukungan bagi peneliti selama berada di rantauan.
14. Teruntuk saudara sepupu Ibu Dzurriyah Sufyan yang telah memberikan dukungan bagi peneliti selama berada di rantauan.
15. Saudara A yang telah menjadi pendengar setia untuk setiap keluhan kesah peneliti dan memberikan dukungan serta semangat.
16. Teruntuk saudari Yuliana dan Okta yang selalu bersedia menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti selama ini.
17. Teman-teman seperjuangan yang sama-sama saling menguatkan dan mendukung agar skripsi ini segera terselesaikan (Vani, Nanda, Afif, Linda, Maya, Fadlan, Faizal, Fida, Dewi, Puno).
18. Semua pihak yang telah berkontribusi dan membantu peneliti terutama dalam penyusunan skripsi.
19. Dan untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan berhasil menyelesaikan tanggung jawab untuk menulis skripsi ini hingga akhir dengan berbagai rasa yang tidak akan terlupa.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak lain. Terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

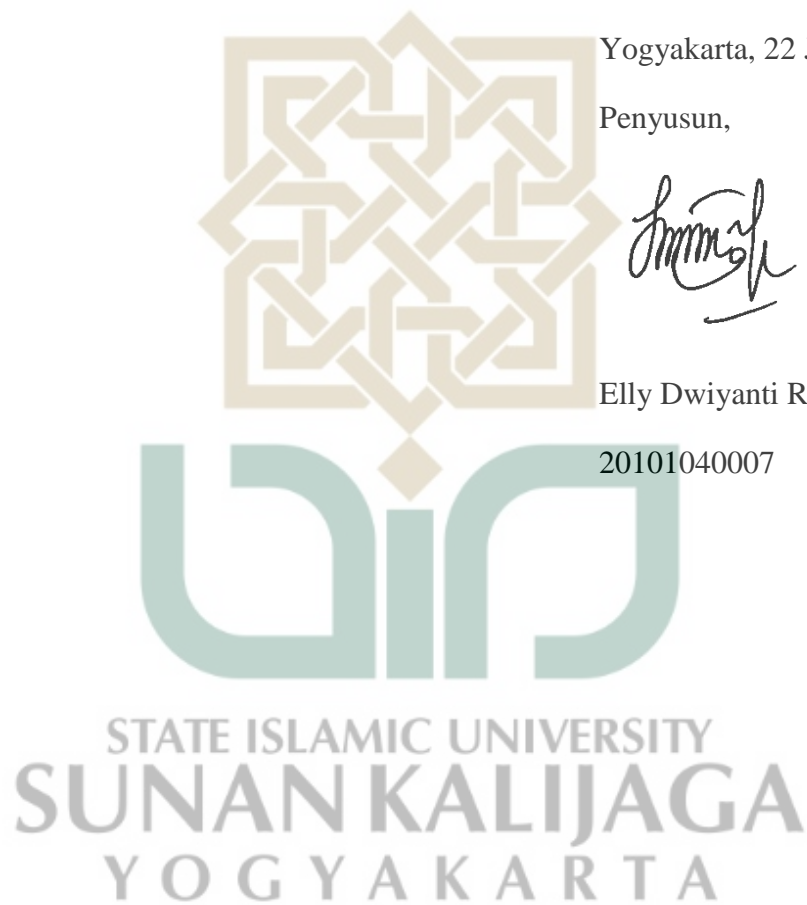
Yogyakarta, 22 Juli 2024

Penyusun,



Elly Dwiyantri Rohmah

20101040007



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iii
NOTA DINAS.....	iii
MOTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
INTISARI.....	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Tinjauan Pustaka	11
2.2 Landasan Teori.....	20
2.2.1 Persepsi	20
2.2.2 Pengguna/Pemustaka.....	24
2.2.3 Desain Grafis.....	25
2.2.4 Media Sosial.....	28
2.2.5 Strategi <i>Branding</i>	32
2.2.6 Fungsi <i>branding</i> dalam Perpustakaan	36
2.2.7 Promosi Perpustakaan	36
2.2.8 Perpustakaan Perguruan Tinggi	40
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Jenis dan Metode Penelitian	43

3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	43
3.3	Subjek dan Objek Penelitian	44
3.4	Populasi dan Sampel	45
3.5	Variabel Penelitian	47
3.6	Instrumen Penelitian	47
3.7	Teknik Pengumpulan Data	50
3.8	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	52
3.9	Analisis Data	54
BAB IV PEMBAHASAN.....		57
4.1	Gambaran Umum Tempat Penelitian	57
4.1.1	Sejarah Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	57
4.1.2	Visi dan Misi Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.....	58
4.1.3	Struktur Organisasi Perpustakaan	58
4.1.4	Layanan Perpustakaan	60
4.2	Gambaran Umum Instagram @perpusuinyogyakarta	65
4.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	68
4.4	Pembahasan Butir Soal pada Setiap Sub Variabel	71
4.4.1	Sub Variabel Desain Grafis	72
4.4.2	Sub Variabel Elemen <i>Brand</i>	93
4.4.3	Sub Variabel <i>Brand Positioning</i>	103
4.4.4	Sub Variabel Promosi.....	109
4.4.5	Sub Variabel Media Sosial Instagram	116
4.5	Analisis Desain Grafis <i>Feed</i> Instagram dalam Strategi <i>Branding</i> pada Promosi.....	123
BAB V KESIMPULAN.....		132
5.1	Kesimpulan.....	132
5.2	Saran	132
DAFTAR PUSTAKA		134
Lampiran.....		138

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan Tinjauan Pustaka	17
Tabel 3. 1 Waktu penelitian	44
Tabel 3. 2 Kisi-kisi instrumen Penelitian	48
Tabel 3. 3 Penilaian Skala Likert	51
Tabel 3. 4 Rentang Skor	56
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	69
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 4. 3 : Data Kuesioner Tentang Garis pada Desain Grafis	72
Tabel 4. 4: Data Kuesioner Tentang Garis pada Desain Grafis	73
Tabel 4. 5 : Jawaban Responden Terhadap Indikator Garis	74
Tabel 4. 6 : Data Kuesioner Tentang Bentuk pada Desain Grafis	76
Tabel 4. 7: Data Kuesioner Tentang Bentuk pada Desain Grafis	77
Tabel 4. 8: Jawaban Responden Terhadap Indikator Bentuk	78
Tabel 4. 9: Data Kuesioner Tentang Warna pada Desain Grafis	79
Tabel 4. 10: Data Kuesioner Tentang Warna pada Desain Grafis	80
Tabel 4. 11: Data Kuesioner Tentang Warna pada Desain Grafis	81
Tabel 4. 12: Data Kuesioner Tentang Warna pada Desain Grafis	82
Tabel 4. 13 : Jawaban Responden Terhadap Indikator Warna	83
Tabel 4. 14 : Data Kuesioner Tentang Nilai pada Desain Grafis	85
Tabel 4. 15 : Data Kuesioner Tentang Nilai pada Desain Grafis	86
Tabel 4. 16 : Jawaban Responden Terhadap Indikator Nilai	87
Tabel 4. 17 : Data Kuesioner Tentang Tekstur pada Desain Grafis	88
Tabel 4. 18 : Data Kuesioner Tentang Tekstur pada Desain Grafis	89
Tabel 4. 19 : Jawaban Responden Terhadap Indikator Tekstur	90
Tabel 4. 20: Nilai Rata- Rata Sub Variabel Desain Grafis	91
Tabel 4. 21: Data Kuesioner Tentang <i>Memorability</i> Elemen <i>Brand</i>	93
Tabel 4. 22: Data Kuesioner Tentang <i>Memorability</i> Elemen <i>Brand</i>	94
Tabel 4. 23: Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Memorability</i>	95
Tabel 4. 24: Data Kuesioner Tentang <i>Meaningfulness</i> Elemen <i>Brand</i>	96

Tabel 4. 25: Data Kuesioner Tentang <i>Likable</i> Elemen <i>Brand</i>	97
Tabel 4. 26: Data Kuesioner Tentang <i>Likable</i> Elemen <i>Brand</i>	98
Tabel 4. 27: Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Likable</i>	99
Tabel 4. 28: Data Kuesioner Tentang Adaptability Elemen <i>Brand</i>	100
Tabel 4. 29: Nilai Rata- Rata Sub Variabel Elemen <i>Brand</i>	101
Tabel 4. 30: Data Kuesioner Tentang Nilai <i>Brand Positioning</i>	103
Tabel 4. 31: Data Kuesioner Tentang Keunikan <i>Brand Positioning</i>	104
Tabel 4. 32: Data Kuesioner Tentang Kredibilitas <i>Brand Positioning</i>	105
Tabel 4. 33: Data Kuesioner Tentang <i>Brand Positioning</i> yang Berkelanjutan...	106
Tabel 4. 34: Data Kuesioner Tentang Kesesuaian <i>Brand Positioning</i>	107
Tabel 4. 35: Nilai Rata- Rata Sub Variabel <i>Brand Positioning</i>	108
Tabel 4. 36: Data Kuesioner Tentang Indikator Promosi.....	110
Tabel 4. 37: Data Kuesioner Tentang Indikator Promosi.....	111
Tabel 4. 38: Data Kuesioner Tentang Indikator Promosi.....	112
Tabel 4. 39: Data Kuesioner Tentang Indikator Media Sosial	113
Tabel 4. 40: Jawaban Responden Terhadap Indikator Mengingatkan Pengguna .	114
Tabel 4. 41: Nilai Rata- Rata Sub Variabel Promosi	115
Tabel 4. 42: Data Kuesioner Tentang Indikator Media Sosial	117
Tabel 4. 43: Data Kuesioner Tentang Indikator Media Sosial	118
Tabel 4. 44: Data Kuesioner Tentang Indikator Media Sosial	119
Tabel 4. 45: Data Kuesioner Tentang Indikator Media Sosial	120
Tabel 4. 46: Data Kuesioner Tentang Indikator Media Sosial	121
Tabel 4. 47: Nilai Rata-Rata Keseluruhan Sub Variabel Media Sosial Instagram	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Akun Instagram @perpusuinyogyakarta.....	68
Gambar 4. 2 Tampilan Feed Instagram @perpusuinyogyakarta.....	68
Gambar 4. 3: Grafik Nilai Rata-Rata Sub Variabel Desain Grafis	92
Gambar 4. 4: Grafik Nilai Rata- Rata Sub Variabel <i>Brand Positioning</i>	109
Gambar 4. 5: Grafik Nilai Rata- Rata Sub Variabel Promosi	116
Gambar 4. 6: Grafik Nilai Rata- Rata Sub Variabel Media Sosial Instagram	122
Gambar 4. 7: Grafik Nilai Rata-Rata Sub Variabel Desain Grafis	123
Gambar 4. 8: Grafik Nilai Rata- Rata Sub Variabel Elemen <i>Brand</i>	124
Gambar 4. 9: Grafik Nilai Rata- Rata Sub Variabel <i>Brand Positioning</i>	125
Gambar 4. 10: Grafik Nilai Rata- Rata Sub Variabel Promosi	127
Gambar 4. 11: Grafik Nilai Rata- Rata Sub Variabel Media Sosial Instagram ..	128
Gambar 4. 12: Nilai rata-rata pada setiap sub variabel	130

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini informasi menjadi salah satu hal mendasar yang kebutuhannya wajib dipenuhi, dengan informasi yang berkualitas manusia dapat menjalankan aktifitas sehari-hari dengan lebih terarah. Zorkoczy (1988, hal. 14) menyatakan bahwa informasi berkualitas tinggi memiliki kemampuan untuk membuat penerima informasi menjadi lebih peka terhadap lingkungan, memungkinkan mereka untuk mengambil langkah-langkah menghadapi perubahan situasi. Sebaliknya, informasi berkualitas rendah dapat menyebabkan kesalah pahaman atau distorsi makna karena gangguan terhadap sumber informasi atau proses transmisi.

Dalam perkembangannya, beriringan dengan teknologi yang kian maju penyebaran informasi juga bergerak secara pesat, sehingga dapat diakses dan digunakan di mana dan kapan saja. Namun, informasi yang beredar secara luas tidak semuanya dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Hal ini kemudian yang menjadi penyebab pentingnya memilih sumber informasi yang terpercaya, salah satunya adalah perpustakaan. Dalam keterangannya, Suwarno (2009, hal. 37) menjelaskan perpustakaan sebagai pusat sumber daya informasi, adalah elemen krusial dalam kemajuan suatu institusi, terutama dalam konteks institusi pendidikan. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 43 Tahun 2007 tentang perpustakaan, ada lima macam perpustakaan, satu diantaranya adalah perpustakaan perguruan tinggi.

Perpustakaan Perguruan Tinggi adalah perpustakaan yang ada di lingkungan institusi Pendidikan Tinggi atau Lembaga yang terkait, termasuk afiliasi yang terhubung dengan perguruan tinggi. Tujuan utamanya adalah mendukung tercapainya tujuan dari perguruan tinggi itu sendiri (Basuki, 1991, hal. 51). Perpustakaan Perguruan Tinggi memiliki peran yang sangat besar dalam memberikan akses informasi yang berkualitas kepada seluruh anggota sivitas akademika. Wahyuntini & Endarti (2021, hal. 6) mencatat bahwa tingkat pemahaman mahasiswa dipengaruhi oleh sejauh mana mereka memanfaatkan koleksi perpustakaan, dengan pengetahuan mereka meningkat seiring dengan peningkatan frekuensi pemanfaatan informasi.

Perpustakaan perguruan tinggi mempunyai jangkauan pengguna yang cukup banyak, oleh karena itu semua kegiatan serta layanan yang dimiliki harus bisa tersampaikan dengan baik kepada pengguna. Perpustakaan harus melakukan promosi untuk menyebarkan dan memperkenalkan layanan yang dimilikinya. Pada zaman revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan kemajuan teknologi, promosi melalui media sosial dan situs web dianggap lebih efektif karena sebagian besar masyarakat sudah terbiasa dengan media sosial. Halaman *We Are Social* yang diakses pada 7 Februari 2024 melaporkan bahwa pada Januari 2024, Indonesia memiliki 167 juta pengguna media sosial, yang setara dengan 60,4% dari total populasi dalam negeri. Salah satu media sosial populer

yang ada di Indonesia untuk mengenalkan kegiatan perpustakaan kepada pengguna adalah Instagram.

Atmoko (2012, hal. 10) menjelaskan bahwa Instagram merupakan platform yang memungkinkan pengguna untuk meningkatkan estetika dan keindahan foto atau video dengan berbagai fitur yang memperindah dan menghadirkan nuansa artistik pada konten tersebut. Instagram adalah aplikasi yang sangat populer di Indonesia, terbukti dari jumlah pengguna yang mencapai ratusan juta orang. Diakses dari laman *We Are Social dan Hootsuite* pada 7 Februari 2024, jumlah pengguna global Instagram per Januari 2024 mencapai 1,32 miliar pengguna. Di tahun ini Indonesia masih menempati peringkat tertinggi ke-4 dalam jumlah pengguna Instagram secara global, setelah Brazil. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Instagram masih tetap menjadi platform yang populer di kalangan masyarakat Indonesia.

Menurut Mustofa (2019, hal. 21) saat ini masyarakat masih memiliki persepsi negatif terhadap perpustakaan, menganggapnya sebagai bangunan yang hanya menyimpan buku-buku lama. Penelitian strategi promosi perpustakaan oleh Muhra Rauf tahun 2016 juga menunjukkan bahwa beberapa orang masih belum memahami peran perpustakaan sebagai lembaga ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, perpustakaan perlu melakukan *branding* untuk memberikan pemahaman kepada pemustaka mengenai nilai keunikan dan peran perpustakaan. *Branding* di sini adalah proses membentuk kesan, persepsi, dan nilai

yang kuat terhadap citra perpustakaan, yang penting untuk mempengaruhi pandangan konsumen (Landa, 2006, hal. 4).

Branding adalah langkah krusial bagi perpustakaan agar pengguna dapat memahami pesan yang disampaikan. Citra yang diinginkan oleh perpustakaan dapat diperoleh melalui proses *branding* (Doucett, 2008, hal. 3). Untuk mencapai hal itu, perpustakaan sebaiknya menggunakan media *branding* yang sesuai dengan karakteristik generasi milenial. Penggunaan platform Instagram untuk melakukan *branding* perpustakaan adalah sebuah metode yang efisien dalam meningkatkan jangkauan, memunculkan kesadaran, serta meningkatkan keterlibatan komunitas dengan perpustakaan. Dengan Instagram, perpustakaan dapat dengan inovatif memberikan identitasnya lewat konten visual yang menarik (Doucett, 2008, hal. 23). *Branding* perpustakaan dapat diimplementasikan melalui aspek-aspek seperti nama dan logo, koleksi, layanan, teknologi, dan sebagainya. Semua elemen tersebut kemudian akan dipasarkan, diiklankan, dan dipromosikan kepada pengguna.

Melalui Instagram, perpustakaan juga dapat menarik perhatian pengguna lain dengan menerapkan desain grafis pada postingannya, hal ini dapat membantu untuk meningkatkan *branding*. Menurut Arroji & Ruspitasari (2022, hal. 1349) Presentasi informasi secara visual lebih cepat dari pada menggunakan teks, hal ini disebabkan oleh pemrosesan visual dalam otak manusia yang lebih efisien dan cepat. Desain grafis merupakan bentuk komunikasi visual (Landa, 2014, hal. 1). Dalam

proses perancangan desain grafis, tujuan utama adalah menyampaikan informasi secara tepat kepada target audiens dengan pengaturan, organisasi, dan perancangan elemen-elemen visual seperti foto, huruf, motif, dan sebagainya.

Sebagai bagian dari strategi *branding*, desain grafis berperan dalam menciptakan konsistensi visual dan memperkuat hubungan positif antara perpustakaan dan pemustaka. *Feed* Instagram dalam *branding* perpustakaan merupakan platform visual yang memainkan peran kunci dalam menyampaikan identitas unik perpustakaan kepada para pengguna. Dalam konteks ini, desain grafis yang dipilih untuk *feed* Instagram harus dirancang secara estetik untuk menarik perhatian. Secara prinsip, Instagram berperan sebagai alat komunikasi visual yang dapat digunakan sebagai sarana promosi, sehingga estetika dalam konten Instagram tidak terpisahkan dari komponen desainnya, representasi visual biasanya terdiri dari gabungan beragam elemen desain seperti teks, simbol, ikon, grafis, emosi, ekspresi, bentuk dan penggunaan warna (Lewrick & Leifer, 2018).

Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta merupakan pusat intelektualitas yang menyediakan lingkungan kaya akan pengetahuan dan potensi pembelajaran. Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga bukan hanya sebagai penyimpanan pengetahuan, melainkan juga sebagai pusat informasi yang terus berkembang. Perpustakaan ini memiliki keterlibatan aktif di beberapa media sosial seperti Instagram, Facebook. Dan Youtube.

Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan satu-satunya perguruan tinggi yang meraih penghargaan Rujukan Nasional Akreditasi Perpustakaan tahun 2023. Penghargaan ini mencerminkan kualitas dan komitmen perpustakaan dalam menyediakan layanan informasi yang unggul. Selain itu, Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga aktif memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, sebagai salah satu platform utama dalam strategi *branding* dan promosi. Akun Instagram perpustakaan (@perpusuinyogyakarta) menunjukkan penerapan desain grafis yang inovatif untuk menarik perhatian pemustaka dan mempromosikan berbagai kegiatan serta layanan perpustakaan.

Di Instagram Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta aktif memberikan informasi dan mempublikasikan program-program serta kegiatan yang diadakan perpustakaan. Instagram perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, atau dikenal dengan @perpusuinyogyakarta pada Juli 2024 memiliki 26,6 ribu pengikut dengan 3.214 postingan. Dari hasil observasi awal yang dilakukan kepada Pustakawan Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga, postingan pada *feed* Instagram diedit dan dikerjakan langsung oleh pustakawan tanpa melibatkan pihak ketiga.

Selain pustakawan, observasi awal juga dilakukan kepada pemustaka yang *memfollow* akun Instagram perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Observasi yang dilakukan pada 20 Februari 2024 ini memuat tentang persepsi mereka terhadap desain grafis pada

postingan Instagram @perpusuinyogyakarta. Mahasiswa pertama menunjukkan ketertarikan pada Instagram Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga, walaupun memberikan kritik terkait pemilihan warna dan desain layout. Meskipun begitu, ia setuju bahwa perpustakaan memiliki ciri khas yang membedakannya dari Unit Pelayanan Teknis (UPT) lain. Persepsinya mengindikasikan bahwa komunikasi pemasaran melalui desain grafis di Instagram dianggap baik dan informatif, dengan informasi yang disampaikan tidak diabaikan oleh responden.

Persepsi ini sedikit berbeda dengan mahasiswa kedua yang tidak sepatutnya dengan karakteristik yang membedakan Instagram @perpusuinyogyakarta dari UPT lain. Namun, keduanya sependapat mengenai pemilihan warna dan layout. Kesamaan lainnya adalah penyajian informasi di akun Instagram @perpusuinyogyakarta sudah baik dan menarik perhatian pengguna.

Dari penjelasan dan observasi awal, beberapa aspek menarik bagi penulis karena ingin memahami secara menyeluruh tentang bagaimana persepsi pemustaka terhadap penggunaan desain grafis *feed* Instagram dalam strategi *branding* pada promosi di Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Oleh karena itu peneliti akan menuangkannya ke dalam bentuk skripsi dengan judul “Persepsi Pemustaka Terhadap Penerapan Desain Grafis *Feed* Instagram Dalam Strategi *Branding* Pada Promosi Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar dari permasalahan di latar belakang, maka penulis mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana Persepsi Pemustaka Terhadap Penerapan Desain Grafis *Feed* Instagram Dalam Strategi *Branding* pada Promosi Di Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dengan berlandaskan rumusan masalah adalah: Untuk mengetahui Bagaimana Persepsi Pemustaka Terhadap Penerapan Desain Grafis *Feed* Instagram Dalam Strategi *Branding* pada Promosi Di Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki 2 manfaat, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis (Ilmiah)

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi untuk perkembangan ilmu pengetahuan, terkhusus ilmu perpustakaan mengenai desain grafis dalam strategi *branding* untuk mempromosikan perpustakaan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan maupun evaluasi berkaitan dengan penerapan desain grafis *feed* Instagram dalam strategi *branding* dalam mempromosikan perpustakaan.

- b. Bagi Peneliti, ini merupakan sarana untuk melatih dan memperluas kemampuan dalam ranah riset, dan meningkatkan pemahaman serta pengetahuan terkait implementasi desain grafis dalam strategi *branding* pada promosi di perpustakaan.
- c. Harapannya, temuan dari penelitian ini dapat berguna dan dimanfaatkan oleh masyarakat luas, serta menjadi salah satu acuan bagi perpustakaan sejenis untuk mempertimbangkan penggunaan desain grafis sebagai bagian dari strategi *branding* dan promosi mereka.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini, sistematika penulisan mengacu pada buku Pedoman Tugas Akhir penulisan skripsi tahun 2021 edisi revisi 3 Program Studi Ilmu Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Adapun gambaran umum setiap BAB adalah:

Bab I Pendahuluan, yaitu memuat latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka dan Landasan Teori. Pada tinjauan pustaka memuat tentang relevansi penelitian yang sedang dikerjakan dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya, serta memberikan persamaan dan perbedaannya. Sedangkan landasan teori berisi teori atau definisi terkait masalah yang akan diteliti.

Bab III Metode Penelitian. Bab ini memuat jenis penelitian yang digunakan, tempat dan waktu penelitian, subjek serta objek penelitian,

instrumen penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan. Bab ini memuat profil dan sejarah lokasi penelitian, gambaran umum objek penelitian, dan analisis data.

Bab V Kesimpulan dan Saran. Pada Bab V memuat tentang kesimpulan dan saran terkait hasil penelitian yang didapatkan.



BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis data mengenai persepsi pemustaka terhadap penerapan desain grafis *feed* Instagram dalam strategi *branding* pada promosi di Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, ditemukan bahwa akun Instagram @perpusuinyogyakarta mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,04 yang masuk dalam rentang skor 2,51-3,25 dengan kategori “baik”. Hasil ini berasal dari penilaian terhadap lima sub variabel yaitu desain grafis, elemen *brand*, *brand positioning*, promosi, dan media sosial Instagram. Dari lima sub variabel tersebut semuanya mendapatkan kategori “baik”, yaitu desain grafis dengan nilai 3,05, elemen *brand* dengan nilai 2,96, *brand positioning* dengan nilai 3,09, promosi dengan nilai 3,23 dan media sosial Instagram mendapatkan nilai 2,89.

5.2 Saran

Setelah melaksanakan penelitian mengenai persepsi pemustaka terhadap penerapan desain grafis *feed* instagram dalam strategi *branding* pada promosi di Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, terdapat sejumlah saran dari peneliti untuk pihak Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yaitu sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pihak perpustakaan untuk memperkaya elemen tekstur dalam desain grafis yang digunakan. Menggunakan berbagai jenis tekstur dapat membuat desain lebih menarik dan menonjol.

2. Disarankan agar pihak perpustakaan memastikan bahwa desain logo tetap relevan dan modern dalam jangka waktu panjang. Pertimbangkan untuk melakukan penyesuaian kecil terhadap logo agar tetap terlihat segar tanpa mengubah identitas perpustakaan secara signifikan.
3. Meskipun hasilnya sudah baik, disarankan kepada pihak perpustakaan untuk terus berupaya membuat desain grafis yang lebih menarik agar lebih banyak orang tertarik untuk mengunjungi perpustakaan
4. Disarankan kepada pihak perpustakaan untuk memperbanyak dan mengoptimalkan penggunaan *hashtag* dalam postingan media sosial perpustakaan. Menggunakan kombinasi *hashtag* umum dan spesifik akan membantu postingan perpustakaan lebih mudah ditemukan.



DAFTAR PUSTAKA

- Achirudin, S. A. (2018). *Pengantar Psikologi*. Makassar: Penerbit Aksara Timur.
- Akdeniz, Y. (2016). *Internet child pornography and the law: national and international responses*. Routledge.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arroji, L., & Ruspitasari, W. D. (2022). The Effect Of Social Media Promotion Instagram, Word Of Mouth (WOM), And Online Customer Review On Students' Decision To Take Tutoring In Brits Indonesia Institution. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1349-1356
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Bafadal, I. (2016). *Pengelolaan Perpustakaan Sekolah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Basuki, S. (2013). *Pengantar Ilmu Perpustakaan*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Basuki, S. (1991). *Pengantar Ilmu Perpustakaan*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum.
- Bradley, F. (2017). How Libraries Contribute To Sustainable Development & The SDGs ALP's Objective. *IFLA*. Diakses dari <http://library.ifla.org/>
- Bunanjar, R. (2019). Persepsi Pemustaka Terhadap Promosi di Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Kota Palembang Ditinjau dari Konsep AIDA. *Skripsi Jurusan Ilmu Perpustakaan Fakultas Adab dan Humaniora UIN Raden Fatah Palembang*.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Politik Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Tulungagung*, 9(1), 140-157.

- Clara Sari, A. Et al. (2018). Komunikasi dan Medial Sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Doucett, E. (2008). *Creating Your Library brand, Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons*. Chicago: American Library Association.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kusnadi. (2018). *Dasar Desain Grafis*. Tasikmalaya: Edu Publisher
- Lam, A.H.C., Ho, K. K., & Chiu, D. K. (2022). Instagram for student learning and library promotions: a quantitative study using the 5E Instructional Model. *Aslib Journal of Information Management*, 75(1), 112-130
- Landa, R. (2006). Abrief Overview of the History of Branding. *Designing Brand Experiences: Creating Powerful Integrated Brand Solutions*. (p.Xxiii). New York: Thomson Learning.
- Lasa, H. S., & Soenarno, T. (2009). *Kamus kepustakawanan indonesia*. (No Title).
- Lewrick, & Leifer. (2018). *The Design Thinking Playbook: Michael Lewrick*: 9781119467472. Wiley.
- Muhra Rauf, F. R. (2016). *Strategi Promosi Perpustakaan dalam Meningkatkan Minat Baca Masyarakat di Perpustakaan Daerah Kabupaten Barru*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makasasar.
- Mustofa. (2019). Peran Hastag (#) Dalam Media Sosial Sebagai Upaya Branding Pustakawan. *Libraria*, 7(1), 19-38.
- Priatna, Y. (2018). *Infografis Sebagai Media Promosi Perpustakaan*
- Risdiyanto, P., & Ganggi, R.I. (2023). Strategi branding Perpustakaan Universitas Indonesia melalui Instagram sebagai Upaya Pembentukan Citra di Generasi Milenial. *Anuva*, Vol. 7 No. 2. (245-262).
- Robertson, M. (2018). Instagram Marketing: *How To Grow Your Instagram Page and Gain Millions of Followers Quickly With Step-by-Step Social Media Marketing Strategies*. California: Zen Mastery.

- Rosidi, D. (2019). Persepsi Pemustaka Terhadap desain Grafis dalam Strategi *branding* pada Promosi Perpustakaan Universitas Satya Negara Indonesia (USNI). *Skripsi Ilmu Perpustakaan Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Selvia, A. (2022). Kepuasan Pemustaka Terhadap Media Promosi Melalui Instagram di Perpustakaan Universitas Bina Bangsa Getsempena Banda Aceh. *Skripsi Jurusan Ilmu Perpustakaan Fakultas Adab dan Ilmu Budaya Universitas Bina Bangsa Getsempena Banda Aceh*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Stec, C. (2017). Brand Strategi 101: 7 Essentials for Strong Company *Branding*.
- Sulianta, F. (2015). *Keajaiban sosial media*. Elex Media Komputindo.
- Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual - Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Susanto, A. B., & Wijarnako, H. (2004). *Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Mizan Pustaka.
- Suwarno, W. (2009). *Psikologi Perpustakaan*. Jakarta: Sagung Seto.
- Suyanto, M. (2004). *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi.
- Tampubolon, M.P. (2015). *Perilaku Keorganisasian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Andi Offset.
- Undang-Undang Republik Indonesia NO. 43 Tahun 2007 Tentang Perpustakaan
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis
- Van Eymeren, M. M. (2014). Memahami Persepsi Visual: Sumbangan Psikologi Kognitif dalam Seni dan Desain. *Psikologi*, 49.
- Veren Nica, A. Et al. (2023) Implementation of social media marketing in increasing brand awareness on instagram accounts @Feraastriamakeup. *Jurnal Mantik*, 7(2), pp. 1026-1034. doi:10.35335/mantik.v7i2.3884.
- Wahyuntini, S., & Endarti, S. (2021). Tantangan Digital dan Dinamisasi Koleksi Dalam Pemanfaatan Koleksi Perpustakaan Bagi Prestasi Belajar

Mahasiswa. *ABDI PUSTAKA: Jurnal Perpustakaan Dan Kearsipan*, 2021, 1.1:1-6

Ware, Colin. (2004). *Information Vizualitation Perception for Design*. San Francisco: Elsevier.Inc.

Zorkoczy, Peter. (1990). *Information Technology: An Introduction*. London: Pitman Publishing.

