

# Strategi Promosi Perpustakaan Universitas Jember Melalui Media Sosial

Khusnun Nadhifah<sup>1</sup>, Ighfirlina Yaumul Akhda<sup>2</sup>

UPA Perpustakaan Universitas Jember,  
Email: <sup>1</sup>khusnun.library@gmail.com, <sup>2</sup>ighfirlina@gmail.com,

## Abstrak

Strategi promosi perpustakaan di media sosial saat ini sangat penting karena mayoritas pemustaka adalah generasi Z yang menggunakan media sosial sebagai media informasi dan komunikasi yang paling digemari. Hal ini menarik untuk dikaji dan dilakukan penelitian karena karakteristik pemustaka di setiap universitas berbeda. Universitas Jember mengandalkan strategi promosi perpustakaan melalui sosial media dengan cara yang unik. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi promosi dan media sosial yang efektif dalam promosi di Perpustakaan Universitas Jember (UNEJ). Metode penelitian menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif yaitu memberikan gambaran tentang strategi promosi dan media sosial yang paling efektif dalam promosi. Subjek penelitian sebanyak 40 pemustaka dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu dari pemustaka yang memiliki minimal dua media sosial yang aktif yaitu facebook, instagram, twitter, youtube dan tik tok. Skala pengukuran menggunakan skala likert yaitu Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju. Penelitian dilakukan di Perpustakaan UNEJ tanggal 11 Mei – 11 Juli 2023. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner melalui google form, observasi, dokumentasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan strategi promosi diterapkan dengan teknik mengelompokkan jenis konten yaitu *all for user*, *library event*, *library services promotion* serta *literacy campaign* dan strategi promosi yang paling efektif dilakukan adalah melalui Instagram 37 mahasiswa (92,5%).

## Abstract

*Library promotion strategies on social media are currently very important because the majority of users are generation Z who use social media as the most popular information and communication medium. This is interesting to study and carry out research because the characteristics of users at each university are different. Jember University relies on library promotion strategies through social media in a unique way. The aim of the research is to find out effective promotion and social media strategies in promotion at the Jember University Library (UNEJ). The research method uses a quantitative descriptive research design, which provides an overview of the most effective promotional strategies and social media in promotion. The research subjects were 40 library users using a purposive sampling technique, namely from users who had at least two active social media, namely Facebook, Instagram, Twitter, YouTube and Tik Tok. The measurement scale uses a Likert scale, namely Strongly Agree, Agree, Disagree, Strongly Disagree. The research was conducted at the UNEJ Library on 11 May – 11 July 2023. Data collection techniques were by distributing questionnaires via Google Form, observation, documentation and interviews. The research results showed that the promotion strategy was implemented using the technique of grouping content types, namely all for users, library events, library services promotion and literacy campaigns and the most effective promotion strategy carried out was via Instagram for 37 students (92.5%).*

## Kata Kunci:

Promosi;  
Strategi Promosi;  
Media Sosial;  
Perpustakaan  
Universitas Jember;

## Keyword :

Promotion;  
Promotion Strategy;  
Social Media;  
Library of Universitas  
Jember;

## A. PENDAHULUAN

Masifnya perkembangan teknologi informasi mendorong perpustakaan untuk bertransformasi dalam melakukan promosi yang merupakan bagian dari upaya meningkatkan mutu layanan. Upaya yang dilakukan salah satunya adalah menentukan strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik pemustaka berbasis digital melalui media sosial seperti *facebook*, *twiter*, *instagram* dan *youtube*. Media sosial merupakan media yang tercipta dari adanya revolusi teknologi informasi, yang memungkinkan bagi penggunanya untuk menciptakan, membagikan informasi, berkomunikasi atau berjejaring dengan berbasis internet (Rahma, 2014). Era revolusi teknologi saat ini hampir setiap orang terutama generasi Z (*Gen Z*) menggunakan media sosial sebagai bentuk eksistensi diri dan upaya melakukan interaksi sosial. Hal tersebut sesuai dengan data yang ditunjukkan oleh Hoosuite (*We Are Social*) (dalam Riyanto, 2020) menyatakan bahwa:

“Penduduk dunia sebanyak 7.750 milyar penduduk, terdapat 3.800 milyar yang aktif menggunakan media sosial. Di Indonesia sendiri dengan jumlah populasi penduduk sebanyak 272,1 juta jiwa, terdapat 160 juta jiwa yang menggunakan media sosial secara aktif” (Riyanto, 2020).

Maka dari itu Perpustakaan Universitas Jember (UNEJ) perlu melakukan adaptasi dan segera bertransformasi sesuai perkembangan jaman yang ada salah satunya memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan.

Melalui media sosial Perpustakaan UNEJ, pemustaka dapat mengetahui dan memanfaatkan informasi maupun program kerja perpustakaan yang dapat meningkatkan pengetahuan dan kompetensinya. Pemustaka dapat mengikuti perkembangan koleksi terbaru, bergabung pada kegiatan kepastakawanan seperti mengikuti bimbingan pemustaka, kongkow kepastakawanan

dan lain-lain. Haenlein & Haenlein (2014) menyatakan bahwa media sosial merupakan kelompok aplikasi yang berbasis internet dan berfondasi ideologis serta teknologi web 2.0, yang berfungsi untuk pertukaran ilmu pengetahuan atau konten yang diciptakan oleh penggunanya. Perpustakaan akademik di Indonesia melakukan promosi menggunakan media sosial seperti layanan, fasilitas, dan koleksi serta untuk menyebarkan informasi. Dalam surveynya teridentifikasi hanya 31% perpustakaan yang mengklaim tidak memiliki dan mengimplementasikan kebijakan, kerangka kerja atau pedoman menggunakan media sosial yang dimiliki (Rachman & Putri, 2018).

UPA Perpustakaan UNEJ sebagai salah satu perpustakaan perguruan tinggi berupaya untuk membuat sebuah kebijakan strategi promosi agar promosi yang dilakukan dapat efektif dan efisien. Staf tim media yang bertugas membuat konten terbatas hanya dua orang, dengan mengoperasikan seluruh media sosial yang dimiliki tentu saja memiliki keterbatasan waktu dan kompetensi, sehingga perlu adanya kajian khusus terkait media promosi yang tepat sasaran dan sesuai dengan karakteristik pemustaka UPA Perpustakaan UNEJ.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu dilakukan kajian khusus terkait penelitian tentang strategi promosi Perpustakaan UNEJ melalui media sosial yang sesuai dengan karakteristik pemustaka. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Perpustakaan UNEJ melalui media sosial dan mengetahui media sosial apa yang paling efektif dalam melakukan promosi Perpustakaan UNEJ.

## B. KAJIAN TEORITIS

### PROMOSI PERPUSTAKAAN

Promosi berasal dari kata *promote*, artinya mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran yang terdiri dari penyebaran informasi,

mempengaruhi dan mengingatkan target pasar yang dapat menimbulkan sikap loyal pada produk/jasa yang ditawarkan perusahaan. Promosi lebih ditekankan pada komunikasi persuasi yang bertujuan untuk menginformasikan yang berhubungan dengan produk/jasa. Harapannya dapat mempengaruhi target sasaran agar mau membeli/menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan (Priansa, 2017).

Perpustakaan perlu mempromosikan sumber informasi dan pengetahuan serta berbagai macam layanan yang dimiliki, agar sumber daya serta layanan di perpustakaan dapat bermanfaat secara optimal. Misal, perpustakaan mempromosikan jurnal elektronik yang dilanggan, menampilkan koleksi terbaru melalui *display* koleksi di laman perpustakaan, menawarkan jasa layanan pencarian sumber informasi dengan harapan dapat menarik pemustaka.

Patil & Pradhan (2014) menyatakan bahwa perpustakaan merupakan lembaga non profit, dapat melakukan promosi layanan yang disajikan serta mempromosikan segala sumber daya yang dimilikinya. Hal ini tidak bertujuan mencari keuntungan. Akan tetapi bertujuan untuk mencapai kepuasan pemustaka, menjaga kelangsungan hidup lembaga, dan meningkatkan kualitas yang dirasakan dari layanan.

### **FUNGSI PROMOSI PERPUSTAKAAN**

Jika dikolaborasikan dengan bidang perpustakaan, fungsi promosi menurut (Shimp, 2010) maka fungsi promosi perpustakaan :

#### **1. Informing (memberikan informasi)**

Promosi perpustakaan memberikan informasi kepada pemustaka tentang produk yang dihasilkan perpustakaan, dapat berupa koleksi baru, fasilitas yang dimiliki, kegiatan literasi informasi. Informasi juga dapat berupa lokasi, nomor kontak yang bisa dihubungi, alamat email dan lain-lain yang bersifat informasi. Promosi

membuat pemustaka sadar terhadap produk-produk baru yang ditawarkan perpustakaan, menginformasikan *fitur* dari *software* atau pun aplikasi perpustakaan, serta meningkatkan *branding/merk/citra* perpustakaan.

#### **2. Persuading (Membujuk).**

Melalui media promosi diharapkan perpustakaan mampu memengaruhi/membujuk pemustaka untuk selalu berkunjung ke perpustakaan baik secara *online* maupun *offline* (datang secara fisik ke perpustakaan) untuk memanfaatkan produk dan jasa/layanan yang ditawarkan.

#### **3. Reminding (Mengingat)**

Melalui promosi perpustakaan, diharapkan pemustaka selalu ingat terhadap produk dan jasa/layanan yang disajikan perpustakaan

#### **4. Adding Value (Menambah nilai)**

Perpustakaan harus dapat memberi 3 nilai tambah pada produk dan jasa/ layanan ditawarkan. Memiliki inovasi, mengutamakan kualitas dan merubah persepsi/ *image* pemustaka tentang perpustakaan sehingga perpustakaan dipandang lebih elegan, lebih bergengsi, lebih berkualitas dan lebih unggul dari perpustakaan lain.

#### **5. Assisting (Mendampingi upaya-upaya lain dari perpustakaan)**

### **EFEKTIFITAS PROMOSI PERPUSTAKAAN**

Kegiatan promosi menurut Kotler (2009) dapat dilakukan dengan efektif menggunakan teori *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA), yaitu

#### **1. Attention (Perhatian),**

Promosi tentang perpustakaan harus dapat menarik perhatian pemustaka baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Seperti melalui tulisan, pesan dan gambar yang unik, jelas, kata-kata yang menarik, mudah diingat, dan mempunyai karakteristik yang berbeda. Pesan yang menarik akan mudah dikenal,

diketahui dan diingat pemustaka sehingga terjadilah proses *awareness/* kesadaran pemustaka tentang pentingnya perpustakaan.

## 2. *Interest* (Ketertarikan),

Promosi yang dilakukan harus mengandung nilai ketertarikan dari pesan yang disampaikan terhadap perpustakaan sehingga menimbulkan rasa ingin tahu, ingin mengamati, serta ingin mendengar bahkan ingin mengunjungi perpustakaan.

## 3. *Desire* (Keinginan);

Promosi yang dilakukan harus memberikan dorongan/motivasi terhadap rasa keinginan untuk mengetahui lebih jauh tentang perpustakaan. Selain itu juga harus dapat menunjukkan motif rasional dan emosional. Motif rasional mempertimbangkan pemustaka terhadap keuntungan dan kerugian ketika berkunjung ke perpustakaan. Sedangkan motif emosional terjadi karena terbentuk hubungan emosional terhadap layanan yang disajikan perpustakaan.

## 4. *Action* (Tindakan),

Promosi yang bagus dapat menimbulkan keinginan kuat pemustaka dalam pengambilan keputusan untuk melakukan kunjungan ke perpustakaan dan mencoba menikmati layanan serta fasilitas yang ditawarkan.

## **STRATEGI PROMOSI PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JEMBER**

Agar koleksi Perpustakaan UNEJ dapat dimanfaatkan dengan maksimal oleh pemustaka, upaya yang dilakukan adalah memasarkan/promosi layanan. Strategi yang dilakukan promosi Perpustakaan UNEJ berdasarkan Keputusan Kepala Perpustakaan UNEJ tahun 2021 yaitu:

### 1. Membangun tim media promosi.

Tim media promosi Perpustakaan UNEJ berfungsi mengelola agar media promosi yang dimiliki terstruktur dalam pembagian tugas (*job description*), Mengelola akun media sosial

agar tetap aktif, *responsive*, dan *professional*. Mengelola akun media promosi lainnya, yaitu mengelola laman *perpustakaan.unej.ac.id*, *library.unej.ac.id* dan aplikasi *sister for student*. Tampubolon (2020) menyatakan bahwa membangun tim menjadikan kelompok kerja lebih kohesif, berkomitmen, puas, dan produktif. Tim pengelola media promosi Perpustakaan UNEJ terdiri dari:

- a). Penanggung Jawab, bertanggung jawab pada seluruh kegiatan promosi perpustakaan.
- b). Koordinator tim media promosi, bertugas mengkolaborasi kegiatan yang dilakukan oleh konten kreator dan administrator IT serta bertugas membuat laporan kegiatan media sosial perpustakaan.
- c). Konten kreator, bertugas merencanakan dan membuat konten/materi pengembangan promosi yang akan dilakukan.
- d). Desain konten, bertugas melakukan desain konten promosi yaitu konten gambar, konten video dan lain-lain.
- e). Administrator IT, bertugas mengunggah konten media, mengelola media sosial dan menjawab pertanyaan dari pengikut media sosial.

### 2. Melakukan survei untuk menentukan target promosi.

Survei diperlukan untuk mengetahui karakteristik target promosi sehingga lebih tepat sasaran. Penentuan target promosi dilakukan secara berkala. Survei dilakukan 2 kali dalam 1 tahun yaitu semester 1, pada bulan Juni dan semester 2 pada bulan Desember. Karakteristik pemustaka dapat dilihat dari jenis konten yang disukai (*like*), media sosial yang aktif digunakan, perilaku pemustaka dalam memanfaatkan media sosial serta efektifitas program promosi yang sudah dilakukan.

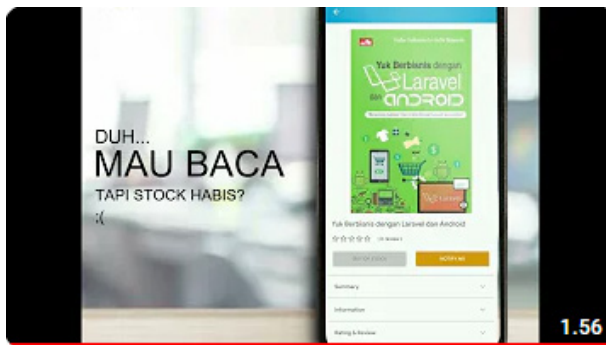
### 3. Menyusun program promosi perpustakaan

Tim media promosi menyusun program promosi

yang terbagi dalam 4 jenis konten yaitu:

a). Konten *all for user*

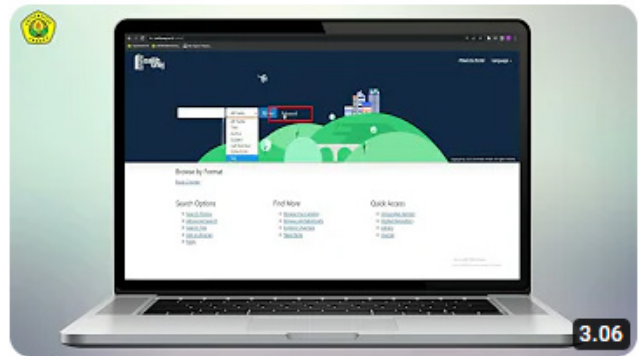
Konten ini ditujukan untuk menerapkan *customer relationship* guna menjalin hubungan baik antara perpustakaan dengan pemustaka. Tujuan konten ini juga untuk meningkatkan kepedulian sivitas akademika UNEJ terhadap konten-konten promosi perpustakaan. Upaya menggunakan membangun loyalitas pengguna perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 86% sesuai dengan konsep *Customer Relationship Management* (Nurhidayah, 2015). Bentuk konten *all for user* diantaranya adalah membuat konten yang bersifat informatif tentang hari besar nasional, informasi tips trik atau tutorial pemanfaatan koleksi digital perpustakaan seperti UnejDigilib, OAILib, UBU Library serta koleksi digital lainnya. Berikut adalah contoh konten promosi *all for user* di Perpustakaan UNEJ.



Gambar 1. Tutorial pemanfaatan UnejDigilib  
Sumber: Youtube Perpustakaan UNEJ

b). Konten *Information Literacy Campaign* (Kampanye Literasi Informasi)

Konten ini memberikan edukasi terhadap pemustaka terkait pemanfaatan *e-resources*, penelusuran informasi, etika dalam penyebaran informasi yang bertujuan untuk mendukung proses belajar mengajar di lingkungan UNEJ.



Gambar 2. Panduan OAILib UNEJ

Sumber: Youtube Perpustakaan UNEJ

c). *Library Event* (Kegiatan Khusus Perpustakaan UNEJ)

Konten ini disusun untuk memberikan informasi terkait kegiatan yang diselenggarakan oleh Perpustakaan UNEJ agar keikutsertaan pemustaka meningkat. Konten ini juga bertujuan membangun citra (*branding*) Perpustakaan UNEJ sebagai pusat pembelajaran yang berkualitas.



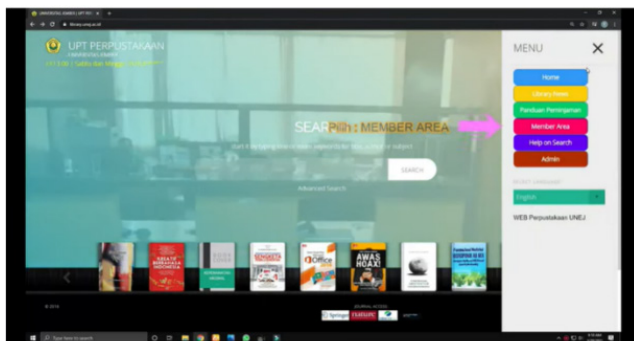
Gambar 3. Acara Pesta Literasi Perpustakaan UNEJ  
Sumber: Instagram @perpustakaan.unej

Hal ini juga dilakukan oleh TBM Kolong Ciputat dalam *instagramnya* (@tbmkolong). Roikanah & Rachman (2021) dalam tulisannya menyampaikan bahwa *Instagram* TBM Kolong Ciputat juga terdapat konten tentang kegiatan kreatifitas di hari Minggu yang dilakukan jurusan Sastra Inggris Universitas Pamulang untuk melakukan pembelajaran

serta dongeng edukatif kepada adik-adik di TBM Kolong Ciputat.

d). *Library Services Promotion* (Promosi Layanan Perpustakaan)

Layanan perpustakaan merupakan bagian dari aktifitas perpustakaan yang perlu dipromosikan. Berbagai macam layanan Perpustakaan UNEJ dipublikasikan melalui media sosial pada jenis konten *library services* dengan harapan dapat meningkatkan pemanfaatan layanan pada pemustaka.



Panduan Pemesanan dan Peminjaman Buku Online

Gambar 4. Layanan *online* perpustakaan UNEJ

Sumber: <https://library.unej.ac.id>

4. Menentukan media sosial yang akan digunakan sebagai media promosi perpustakaan.

Terdapat 3 jenis media sosial yang digunakan sebagai promosi Perpustakaan UNEJ yaitu:

a). Facebook

Pemustaka Perpustakaan UNEJ mencakup kalangan mahasiswa, dosen (tenaga pendidik) dan tenaga kependidikan (tendik). *Facebook* digunakan oleh perpustakaan UNEJ untuk menjangkau pengguna lebih luas.

b). Instagram

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh tim media promosi sampai dengan tahun 2023 mayoritas pemustaka berasal dari kalangan mahasiswa menggunakan media sosial *instagram*. Berbagai *fitur* dalam *instagram* dapat dipergunakan untuk melakukan promosi diantaranya

adalah dapat berkomunikasi langsung dengan pemustaka baik melalui kolom komentar, menu (*fitur*) pesan langsung (*direct message*) ataupun saling sapa melalui menu *story instagram*. Konten promosi di *instagram* juga bersifat *variatif* yaitu berupa gambar dan *short video*. Penggunaan media *instagram* juga lebih mudah dalam melakukan *editing* dan desain konten promosi. Suharso (2019) menyatakan dalam penelitiannya bahwa Perpustakaan Universitas Airlangga melakukan promosi perpustakaan dengan memanfaatkan semua fasilitas pada *Instagram* yaitu fasilitas *instagram story*, *upload video*, *upload photo*, serta *live instagram*

c). Youtube

*Youtube* dimanfaatkan oleh tim media promosi perpustakaan untuk jenis konten video panjang misalnya video tutorial, rekaman kegiatan perpustakaan, video pemanfaatan layanan perpustakaan dan lain-lain.

5. Melakukan kerjasama dengan akun resmi (*official*) yang mempunyai pengaruh (*influencer*) besar.

Perpustakaan UNEJ bekerjasama dengan akun *official* dari *influencer* ataupun akun milik instansi UNEJ sendiri yang banyak digandrungi oleh mahasiswa. Salah satunya yaitu membuat konten bersama akun We Love UNEJ, Kampus UNEJ dan Sahabat Perpustakaan UNEJ.

6. Membentuk Komunitas Literasi

Perpustakaan UNEJ membentuk komunitas literasi yang dikenal dengan sebutan Sahabat Perpustakaan untuk merangkul gagasan tentang perpustakaan di kalangan mahasiswa lebih luas. Sahabat Perpustakaan merupakan komunitas beranggotakan mahasiswa UNEJ yang bertujuan untuk membantu perpustakaan dalam melaksanakan program literasi dan

promosi perpustakaan agar lebih tepat sasaran.

### C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Memberikan gambaran tentang strategi promosi Perpustakaan UNEJ melalui media sosial dan mengetahui media sosial yang paling efektif dalam promosi. Subjek penelitian berjumlah 40 mahasiswa sebagai pemustaka Perpustakaan UNEJ. Sampel diambil berdasar teknik *purposive sampling* yaitu pemustaka yang memiliki minimal dua media sosial yang aktif. Skala pengukuran menggunakan skala likert 4 tingkat (Hertanto, 2017) yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS) dengan media sosial sebagai obyek penelitian adalah *Facebook* (FB), *Instagram* (IG), *Twitter* (TW), *Youtube* (YT), *Tiktok* (TK). Penelitian dilakukan di Perpustakaan UNEJ dari tanggal 11 Mei – 11 Juni 2023. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*, observasi, dokumentasi dan wawancara.

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

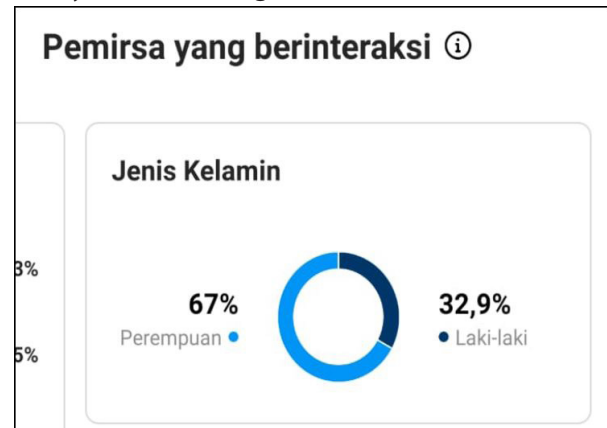
Secara umum hasil kuesioner menghasilkan data sebagai berikut:

#### A. Karakteristik Pemustaka dalam Penggunaan Media Sosial

##### 1. Karakter sampel berdasar jenis kelamin

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa jenis kelamin subyek penelitian yang berkunjung ke Perpustakaan UNEJ pada 11 Mei – 11 Juni 2023 tertinggi dengan jenis kelamin perempuan yaitu 29 mahasiswi (72,5%). Sedangkan jenis kelamin laki laki berjumlah 11 mahasiswa (27,5%). Nadhifah (2020) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa pengunjung Perpustakaan UNEJ mayoritas adalah mahasiswi (79%) dan mahasiswa (21%) (Nadhifah, 2020). Hal ini dikarenakan aspek regulasi diri dalam belajar (*Self regulated learning*) perempuan mempunyai metakognisi, motivasi dan perilaku yang lebih tinggi dalam belajar dibanding laki-laki

(Anggraini, 2015) Selain itu, pengguna IG paling aktif adalah perempuan (63%) dan laki-laki (37%) (Prihatiningsih, 2017). Data tersebut juga sesuai dengan hasil pengamatan di media sosial *instagram* Perpustakaan UNEJ pada tahun 2023 yaitu pemirsa yang berinteraksi tertinggi berjenis kelamin perempuan sebanyak 76% sedangkan laki-laki 24%.



Gambar 5. Insight Instagram

Sumber: Instagram @perpustakaan.unej

#### 2. Karakter Pemustaka dalam Pemanfaatan Media Sosial

Gambaran karakter pemustaka dalam pemanfaatan media sosial diidentifikasi berdasarkan:

1). Media sosial perpustakaan yang diikuti pemustaka

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial tertinggi yang diikuti oleh pemustaka adalah *instagram* sejumlah 37 orang (92,5%) dan terendah adalah *Youtube* sejumlah 1 orang (2,5%). Kondisi ini didukung dengan penelitian Arianti, (2017) yang menyatakan bahwa mahasiswa merupakan pengguna *instagram* tertinggi tingkat kepuasannya. Mahasiswa merasa sangat puas terhadap *fitur* dan kelebihan *instagram*. Secara umum, remaja merasa puas. Hasil penelitian menunjukkan usia subjek penelitian tertinggi pada usia 20 dan 21 tahun sejumlah 13 orang (32,5%). Prihatiningsih, (2017) menyatakan bahwa jumlah pengguna *instagram* rata-rata berusia 18-24 tahun sebanyak 59%, menggunakan *instagram*.

2). Ketertarikan pencarian informasi melalui media sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemustaka tertinggi tertarik mencari informasi melalui media sosial *instagram* sejumlah 36 orang (90%), dan terendah melalui *facebook* dan *tiktok* sebanyak 2 orang (5%). Pemanfaatan *instagram* menunjukkan salah satu media sosial yang dapat berperan mempengaruhi komunikasi dari segi persepsi dalam bentuk promosi perpustakaan. Saat ini *instagram* tidak hanya berfungsi sebagai hiburan saja, tetapi juga sebagai media sosial yang berpeluang besar untuk melakukan kegiatan bisnis melalui promosi, Memberikan pesan yang persuasif sehingga menarik perhatian pemustaka. Komunikasi persuasif sering digunakan banyak orang untuk menyelesaikan masalah atau mempengaruhi komunikasi dari segi persepsi, sikap, dan perilaku (Maryam & Paryontri, 2021).

3). Konten digital yang disukai

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemustaka lebih menyukai konten digital berupa gambar sejumlah 17 orang (42,5%) dan terendah berupa video sejumlah 9 orang (22,5%). Hal ini juga didukung dengan penelitian yang menyatakan bahwa pembelajaran menggunakan media gambar memberikan peningkatan hasil belajar yang tinggi (Zainuri, 2016).

4). Interaksi dengan perpustakaan melalui media sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemustaka melakukan interaksi dengan Perpustakaan UNEJ tertinggi melalui media sosial *instagram* sebanyak 38 orang (95%) dan terendah melalui media sosial *facebook* dan *youtube* sebanyak 1 orang (2,5%).

Berikut hasil wawancara dengan pemustaka dari mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan S1 Manajemen, angkatan 2022. Nabila Salsabila Rahman mengatakan bahwa: *"Saya memiliki*

*akun media sosial instagram, tiktok, youtube dan facebook., oh ya twitter. Eehmm saat ini yang paling aktif saya gunakan itu ada di instagram dan tiktok. Ehmm untuk kalau misalnya mencari sesuatu atau berita-berita itu kebanyakan yang terbaru, yang paling cepat updatenya itu dari tiktok dan instagram, kalau di tiktok itu ada FYP dan instagram itu ada explore, nahh di beranda media sosial tersebut kita sudah bisa mendapatkan berita terkini atau berita yang lagi viral, termasuk instagram Perpustakaan UNEJ"*



Gambar 6. Wawancara kepada mahasiswi, 2023

**B. Efektifitas Promosi Perpustakaan UNEJ melalui Media Sosial**

Tabel 1 menunjukkan tentang efektifitas promosi Perpustakaan UNEJ ditinjau dari media sosial yang digunakan, yaitu:

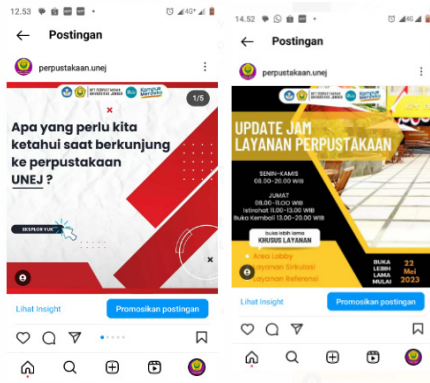
Tabel 1  
Efektifitas Promosi Perpustakaan melalui Media Sosial, 2023

Pernyataan	Jawaban Subjek Peneliti									
	FB	%	TW	%	IG	%	YT	%	TK	%
Pemustaka Mendapatkan Informasi perpustakaan melalui media sosial tentang:										
Layanan perpustakaan	1	2,5	0	0	37	92,5	2	5	0	0
Tutorial pemanfaatan layanan perpustakaan	2	5	0	0	24	60	14	35	0	0

Sumber: Data diolah, 2023

1). Pemustaka mendapatkan informasi tentang berbagai layanan yang disajikan Perpustakaan UNEJ melalui media sosial *instagram* sebanyak 37 orang (92,5%) dan terendah melalui media sosial *facebook* sebanyak 1 orang (2,5%). Berikut adalah contoh informasi layanan Perpustakaan UNEJ yang menjadi salah satu konten di *instagram*.

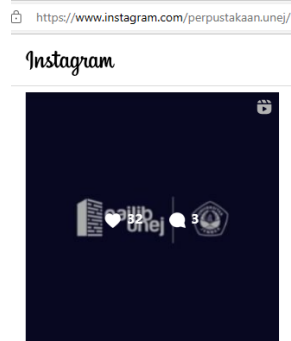




Gambar 7. Info layanan Perpustakaan UNEJ di *instagram*, 2023

Sumber: Instagram @perpustakaan.unej

- 2). Pemustaka mendapatkan informasi terkait tutorial pemanfaatan layanan Perpustakaan UNEJ melalui media sosial *instagram* sebanyak 24 orang (60%) dan terendah melalui media sosial *facebook* sebanyak 2 orang (5%). Berikut adalah contoh tutorial pemanfaatan layanan Perpustakaan UNEJ yang menjadi salah satu konten di *instagram*, yaitu tutorial pemanfaatan *Open Archive Initiative* (OAILib) UNEJ. Merupakan salah satu koleksi digital Perpustakaan UNEJ.



Gambar 8. Tutorial OAILib UNEJ

Sumber: Instagram @perpustakaan.unej

### C. Efektifitas Promosi Perpustakaan UNEJ ditinjau dari konten Media Sosial Perpustakaan UNEJ

Tim media Perpustakaan UNEJ menyusun rancangan program promosi perpustakaan yang terbagi dari beberapa jenis konten diantaranya konten *all for user*, konten *literacy campaign*, konten *library event* dan konten *library services promotion*.

Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan pada tabel 2 menunjukkan bahwa :

Tabel 2.  
Konten Media Sosial Perpustakaan UNEJ, 2023

Konten media sosial Perpustakaan UNEJ	SS	%	S	%	TS	%	STS	%	TOTAL	%
Mengedukasi pemustaka	0	0	40	100	0	0	0	0	40	100
Menarik minat pemustaka berkunjung ke Perpustakaan UNEJ	5	12,5	35	87,5	0	0	0	0	40	100
Menarik minat pemustaka memanfaatkan layanan dan sarana Perpustakaan UNEJ	4	10	36	90	0	0	0	0	40	100
Menarik minat pemustaka memanfaatkan koleksi perpustakaan UNEJ	2	5	35	87,5	3	7,5	0	0	40	100
Membantu terhubung dengan pustakawan	11	27,5	29	72,5	0	0	0	0	40	100

Sumber: Data diolah, 2023

- 1). Pemustaka dominan berpendapat setuju bahwa konten pada media sosial Perpustakaan UNEJ dapat memberikan edukasi kepada pemustaka sebanyak 40 orang (100%). Hal ini membuktikan bahwa jenis konten *all for user* dapat memberikan proses pembelajaran secara tidak langsung kepada pemustaka. Hal ini ditunjukkan dengan salah satu konten di *instagram* (@perpustakaan.unej) pada kegiatan Kongkow Kepustakawanan. Kongkow Kepustakawanan bagian dari program kerja Perpustakaan UNEJ yang dilakukan secara rutin setiap bulan untuk *sharing* ilmu baik tentang keustakawanan, kepenulisan maupun keilmuan yang lain. Peserta Kongkow Kepustakawanan diikuti sivitas akademika UNEJ maupun dari luar UNEJ. Konten *all for user* juga bertujuan untuk menerapkan *customer relationship* guna menjalin hubungan baik antara perpustakaan dengan pemustaka, seperti yang ditunjukkan pada gambar 9 dan gambar 10.



Gambar 9: Flyer Pendidikan Pemustaka  
Sumber: Instagram @perpustakaan.unej



Gambar 10. Flyer Kongkow kepustakawanan  
Sumber: Instagram @perpustakaan.unej

2). Pemustaka dominan berpendapat setuju bahwa konten media sosial Perpustakaan UNEJ menarik minat pemustaka untuk berkunjung ke Perpustakaan UNEJ sebanyak 35 orang (87,5%). Hal ini membuktikan bahwa konten *library event* efektif berpengaruh terhadap minat pemustaka terhadap kegiatan perpustakaan. Kolaborasi Perpustakaan UNEJ dan Sahabat Perpustakaan sebagai mitra, merancang berbagai macam program literasi sebagai daya tarik pemustaka untuk datang/berkunjung ke perpustakaan. Salah satu program literasi tersebut yaitu tersedianya sarana Ekspresi Seni dan Literasi (EKSITSpace) bagi pemustaka di perpustakaan.



Gambar 11. Program EKSITSpace  
Sumber: Instagram @sahabatperpus.uj

3). Pemustaka dominan berpendapat setuju bahwa

konten media sosial Perpustakaan UNEJ menarik minat pemustaka untuk memanfaatkan layanan dan sarana perpustakaan sebanyak 36 orang (90%). Hal ini membuktikan bahwa konten *Library Services Promotion* yang bertujuan untuk mempromosikan layanan perpustakaan efektif memberikan informasi terkini terkait layanan perpustakaan. Berikut salah satu konten dari *Library Services Promotion* yang dilakukan oleh Perpustakaan UNEJ



Gambar 12. Konten Jam Layanan Perpustakaan 2023  
Sumber: Instagram @perpustakaan.unej

4). Pemustaka dominan berpendapat setuju bahwa konten media sosial Perpustakaan UNEJ menarik minat pemustaka untuk memanfaatkan koleksi perpustakaan sebanyak 35 orang (87,5%). Tim media sosial Perpustakaan UNEJ aktif dalam membuat konten *literacy campaign* yaitu literasi informasi yang bertujuan memberikan edukasi pemustaka terkait pemanfaatan koleksi cetak ataupun digital, terutama tentang pemanfaatan *e-resources*, penelusuran informasi dan etika dalam penyebaran informasi yang mendukung proses perkuliahan di lingkungan UNEJ. Berikut salah satu konten *literacy campagin* pada media sosial



Gambar 13. Konten Koleksi e-resources, 2023  
Sumber: Instagram @perpustakaan.unej

Tabel 3.  
Pemanfaatan Media Sosial, 2023

Jenis Media sosial	FB	%	TW	%	IG	%	YT	%	TK	%	Total	%
Yang dimiliki pemustaka	9	9,7	3	3,2	38	41,3	12	13,04	30	32,6	92	100
Yang sering diakses pemustaka	1	2,5	0	0	31	77,5	4	10	0	0	92	100

Sumber: Data diolah 2023

5). Pemustaka dominan berpendapat setuju bahwa media sosial perpustakaan membantu menghubungkan pemustaka dengan pustakawan sebanyak 29 orang (72,5%). Tersedianya menu *direct message* dan *contact person* pada setiap konten promosi di media sosial membantu pemustaka menghubungi pustakawan untuk mendapat informasi yang dibutuhkan.

#### D. Pemanfaatan Media Sosial

Gambaran pemanfaatan media sosial diidentifikasi berdasarkan berikut:

##### *Jenis media sosial yang dimiliki*

Pada tabel 3 menunjukkan hasil sebagai berikut:

1). Pemustaka dominan memiliki media sosial *instagram* sebanyak 38 orang (41,3%) dan paling sedikit dimiliki adalah media sosial *twitter* sebanyak 3 orang (3,2%). Berdasarkan wawancara dari mahasiswi Fakultas Ilmu Komputer (Fasilkom) mengatakan bahwa: "Tampilan beranda di twitter itu menurut kurang menarik. Selain itu, apa e tampilan *user interface* atau UI dari *twitter* tidak sesuai dengan yang saya inginkan. Misalnya, saya menyukai tentang mesin, maka yang muncul di beranda lini masa banyak yang selain mesin.



Gambar 14. Wawancara pustakawan

dengan mahasiswi Fasilkom, 2023

Jenis media sosial yang sering diakses pemustaka Perpustakaan UNEJ adalah *instagram* sebanyak 31 orang (77,5%) dan paling sedikit diakses adalah media sosial *facebook* sebanyak 1 orang (2,5%). Berdasar wawancara dengan mahasiswa FEB, Nabila mengatakan

"Jadi menurut saya itu lebih menarik sedangkan Prihatiningsih (2017) juga menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa *instagram* merupakan media sosial yang mampu memenuhi kebutuhan seseorang, diantaranya adalah kebutuhan kognitif, afektif, integrasi pribadi, integrasi sosial dan berkhayal.

Tabel 4.  
Intensitas Akses Media Sosial Pemustaka, 2023

Intensitas Akses Media Sosial pemustaka	SS	%	S	%	K	%	TP	%	Total	%
Facebook	1	2,5	1	2,5	6	15	32	80	92	100
Twitter	0	0	5	12,5	4	10	31	77,5	92	100
Instagram	38	95	2	5	0	0	0	0	92	100
Youtube	31	77,5	9	22,5	0	0	0	0	92	100
Tiktok	13	32,5	18	45	0	0	9	22,5	92	100

Sumber: Data diolah

2). Intensitas akses media sosial pemustaka

Berikut hasil penelitian berdasarkan tabel 4 tentang intensitas akses media sosial oleh pemustaka:

- a. Pemustaka Perpustakaan UNEJ dominan tidak pernah mengakses media sosial *facebook* sebanyak 32 orang (80%) dan 1 orang (2,5%) yang sering mengakses *facebook*.
- b. Pemustaka Perpustakaan UNEJ dominan tidak pernah mengakses media sosial *twitter* sebanyak 31 orang (77,5%) dan 5 orang (12,5%) yang sering mengakses *twitter*.
- c. Pemustaka Perpustakaan UNEJ dominan sangat sering mengakses media sosial *instagram* sebanyak 38 orang (95%) dan 2 orang (5%) yang sering mengakses *instagram*.
- d. Pemustaka Perpustakaan UNEJ dominan sangat sering mengakses media sosial

youtube sebanyak 31 orang (77,5%) dan 9 orang (22,5%) yang sering mengakses youtube.

- e. Pemustaka Perpustakaan UNEJ dominan sering mengakses media sosial tiktok sebanyak 18 orang (45%) dan 9 orang (12,5%) yang sering mengakses twitter.

## E. PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan analisis dari hasil temuan data yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik simpulan bahwa strategi promosi yang diterapkan di Perpustakaan UNEJ adalah menggunakan teknik pengelompokan jenis konten yaitu *All for User, Library Event, Library Services Promotion* serta *literacy campaign*. Strategi promosi yang paling efektif dilakukan Perpustakaan UNEJ adalah melalui media sosial instagram.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran dari tulisan ini sebagai berikut:

- Saran bagi tim media promosi perpustakaan yaitu melakukan promosi melalui media sosial yang aktif digunakan oleh pemustaka sehingga promosi yang dilakukan dapat tepat sasaran.
- Saran bagi calon peneliti selanjutnya untuk meneliti efektifitas strategi promosi perpustakaan pembaca yaitu dapat melakukan penelitian lebih lanjut tentang efektifitas strategi promosi yang telah dilakukan serta seberapa jauh promosi menjangkau pemustaka.

## E. DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, L. (2015). *Perbedaan Self-Efficacy Dan Self Regulated Learning Antara Siswa Laki-laki Dan Perempuan Di SMA Negeri 1 Selatpanjang*. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. <http://repository.uin-suska.ac.id/6795/>
- Arianti, G. (2017). Kepuasan Remaja Terhadap Penggunaan Media Sosial Instagram dan Path. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 180–191. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/21>
- Hertanto, E. (2017). Perbedaan Skala Likert Lima Dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala. *Metodologi Penelitian*, 1-4. <https://www.academia.edu>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2014). *Users of The World Opportunities of Social Media*. Business Horizon.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran*. PT Index Kelompok Gramedia.
- Maryam, E. W., & Paryontri, R. . (2021). *Psikologi komunikasi*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Nadhifah, K. (2020). Pengaruh Kompetensi Pustakawan Terhadap Kualitas Layanan Perpustakaan Universitas Jember. *Jurnal Pustaka Ilmiah*, 6(1), 1003. <https://doi.org/10.20961/jpi.v6i1.40985>
- Nurhidayah. (2015). Evaluasi Strategi Pemasaran dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna di Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 11(1), 1–19. <https://journal.ugm.ac.id/bip/article/view/8838/6703>
- Patil, S. K., & Pradhan, P. (2014). Library Promotion Practices and Marketing of Library Services: A Role of Library Professionals. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 133, 249–254.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia. [https://www.mendeley.com/catalogue/1fd3bb89-0bc8-3dbd-84dd-aad03cf3cc80/?utm\\_source=desktop&utm\\_medium=1.19.8&utm\\_campaign=open\\_catalog&userDocumentId=%7Bb86bc024-6a36-46a5-a142-8b92630676d0%7D](https://www.mendeley.com/catalogue/1fd3bb89-0bc8-3dbd-84dd-aad03cf3cc80/?utm_source=desktop&utm_medium=1.19.8&utm_campaign=open_catalog&userDocumentId=%7Bb86bc024-6a36-46a5-a142-8b92630676d0%7D)
- Prihatiningsih. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja. *Jurnal Communication*, VIII(1), 51–55. <https://journal>

[budiluhur.ac.id/index.php/comm/article/viewFile/651/543](http://budiluhur.ac.id/index.php/comm/article/viewFile/651/543)

Rachman, Y. B., & Putri, D. A. (2018). Social Media Application in Indonesian Academic Library. *Webology*, 15(1), 19–29.

<https://scholar.ui.ac.id/en/publications/social-media-application-in-indonesian-academic-libraries#:~:text=The aim of this research is to identify,media to promote their services%2C facilities and collections.>

Rahma, S. (2014). *Perkembangan Masyarakat Informasi Dan Teori Sosial Kontemporer*. Kencana.

Riyanto, A. D. (2020). *Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report*.

Roikanah, U., & Rachman, M. A. (2021). Penggunaan Instagram Sebagai Sarana Pemasaran: Studi Kasus Taman Baca Masyarakat Kolong Ciputat. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan*, 7 (1), 1–18. <https://doi.org/10.14710/lenpust.v7i1.26594>

Shimp, T. (2010). *Advertising Promotion and Other Aspects of Interated Marketing Communication*. : Nelson Education Ltd.

Tampubolon, M. P. (2020). *Change management: Manajemen Perubahan: Individu, Tim Kerja, Organisasi*. Mitra Media Wacana.

Zainuri, M. (2016). Jurnal Pembelajaran Fisika. *Jurnal Pembelajaran Fisika. Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Fisika*, 783–792.

