

# STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL DALAM MENARIK MINAT KUNJUNG PEMUSTAKA DI PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA YOGYAKARTA

Ahmad Arya Atho'illah<sup>1</sup>, Anis Masruri<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Sleman, DIY, Indonesia ,

Email: <sup>1</sup>arya.alfian719@gmail.com, <sup>2</sup>anis.masruri@uin-suka.ac.id,

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi promosi media sosial yang dilakukan Perpustakaan Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta (UNU Yogyakarta) dalam meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pemustaka. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Validasi data dilakukan melalui triangulasi dan analisis tematik diterapkan untuk mendalami informasi yang diperoleh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perpustakaan berhasil memanfaatkan platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, Facebook, dll. untuk menyampaikan informasi tentang koleksi dan layanan, serta menciptakan interaksi yang lebih baik dengan pemustaka. Rekomendasi dari penelitian ini adalah agar perpustakaan terus mengembangkan konten kreatif dan adaptif sesuai dengan preferensi pengguna serta mengeksplorasi media sosial tambahan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Implikasi dari penelitian ini menegaskan pentingnya media sosial sebagai alat strategi promosi yang relevan untuk meningkatkan minat kunjung ke perpustakaan di era digital saat ini.

## Abstract

*This study aims to explore the social media promotion strategy of the University of Nahdlatul Ulama Yogyakarta (UNU Yogyakarta) Library in increasing visibility and user engagement. This research used a descriptive qualitative approach with data collection techniques including interviews, observation, and documentation. Data validation was done through triangulation and thematic analysis was applied to deepen the information obtained. The results showed that the library successfully utilized social media platforms, such as Instagram, TikTok, Facebook, etc. to convey information about collections and services, as well as create better interactions with users. The recommendation from this study is for libraries to continue developing creative and adaptive content according to user preferences and explore additional social media to reach a wider audience. The implications of this study emphasize the importance of social media as a relevant promotional strategy tool to increase interest in visiting libraries in today's digital era.*

## Kata kunci:

Strategi promosi;  
media sosial;  
Perpustakaan;  
Minat Kunjung;  
UNU Yogyakarta

## Keyword :

Promotion strategy;  
social media;  
Library;  
Visiting Interest;  
UNU Yogyakarta

## A. PENDAHULUAN

Teknologi informasi yang terus berkembang sangat pesat menuntut Masyarakat untuk mengikuti perkembangan atau tergerus zaman yang semakin maju. Hal ini berpengaruh terhadap informasi yang semakin cepat dan mudah diakses oleh siapapun dan dimanapun. Perpustakaan sebagai institusi penyedia informasi tidak bisa lepas dari perkembangan teknologi dan dituntut untuk beradaptasi jika ingin tetap berguna bagi Masyarakat. Perpustakaan dalam menjalankan tugasnya sebagai

penyedia informasi salah satunya melalui koleksi dan layanan di perpustakaan. Dalam hal ini promosi perpustakaan memiliki peran penting dalam pengembangan perpustakaan. Dengan promosi perpustakaan dapat menginformasikan kepada pemustaka apa saja yang ada di perpustakaan dan bagaimana cara memanfaatkan perpustakaan secara maksimal.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi bisa dimanfaatkan sebagai kesempatan bagi perpustakaan dalam melakukan promosi salah

satunya dengan media social. Menurut Van Dijk media sosial adalah platform media yang berfokus pada eksistensi pengguna dan membantu mereka berkolaborasi dan berpartisipasi dalam aktivitas. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang membangun hubungan sosial dan memperkuat hubungan antar pengguna (Nasrullah, 2017). Sekarang terdapat banyak media sosial yang beraneka ragam dapat di unduh di *smartphone* yang terhubung dengan internet. Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak di gunakan yang memfasilitasi *user* dalam membagikan video dan foto. Instagram dapat di unduh melalui *android, iOs, Windows, dan iMac*.

Perpustakaan Universitas Nahdlatul Ulama yang merupakan perpustakaan yang dinaungi oleh Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta (UNU). Perpustakaan UNU beralamat di Jalan Siliwangi, Banyuraden, Kec. Gamping, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Seperti halnya perpustakaan lainnya, seperti layanan referensi, sirkulasi, ruang baca dll. Dengan adanya berbagai macam layanan di perpustakaan UNU diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pemustaka.

Perpustakaan UNU Yogyakarta pada bulan November 2023 berpindah ke Gedung baru mengikuti pihak Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta. Berdasarkan observasi dari peneliti Gedung baru perpustakaan UNU dari segi fasilitas lebih modern dan ergonomis. Berhubungan dengan perihal ini pihak perpustakaan perlu menerapkan strategi promosi yang baru kepada pemustaka. Strategi promosi media sosial upaya yang dilakukan perpustakaan untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pemustaka melalui platform digital. Dengan strategi yang tepat, perpustakaan dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana efektif untuk menginformasikan layanan, menarik minat kunjung, serta membangun interaksi dengan pengguna secara lebih luas. Perpustakaan dalam melakukan promosi yaitu dengan memanfaatkan

media sosial. Perpustakaan UNU Yogyakarta memiliki banyak media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, Threads, WhatsApp, Youtube, dan Youtube Short dengan Instagram yang paling aktif baik itu dari segi upload konten, pengikut, viewer, like dll.

Perpustakaan UNU Yogyakarta merupakan salah satu perpustakaan yang telah mengadopsi media sosial dalam strategi komunikasi dan layanannya. Namun, efektivitas penggunaan media sosial dalam meningkatkan keterlibatan pemustaka dan minat kunjungan masih perlu diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi media sosial yang digunakan oleh Perpustakaan UNU Yogyakarta, menganalisis strategi pemanfaatannya, serta menilai dampak promosi media sosial terhadap minat kunjungan ke perpustakaan. Perpustakaan UNU sudah mulai gencar mempromosikan perpustakaan melalui media sosial sejak akhir tahun 2022 dan terus berlanjut hingga saat ini terutama di Instagram pada awal-awal. Berdasarkan informasi dari pustakawan perpustakaan UNU memposting konten di media sosial setiap dua hari sekali secara konsisten perpustakaan mengalami jumlah peningkatan dari jumlah pengikut, *viewer*, dan pengunjung perpustakaan. Karena hal itu, peneliti tertarik untuk menganalisis strategi promosi yang dilakukan oleh perpustakaan UNU Yogyakarta melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi media sosial yang diterapkan oleh Perpustakaan Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta dalam menarik minat kunjung pemustaka. Berhubungan dengan paparan di atas penulis akan melakukan penelitian dengan judul *Strategi promosi media sosial dalam menarik minat kunjung pemustaka di perpustakaan Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta*.

## **B. KAJIAN TEORITIS**

### **Strategi Promosi Media Sosial**

Strategi promosi media sosial merupakan perencanaan dan penerapan berbagai taktik pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan partisipasi pengguna melalui platform media sosial. Dalam konteks perpustakaan, strategi ini menjadi bagian penting dari upaya meningkatkan kesadaran pemustaka terhadap layanan dan koleksi yang tersedia, serta mendorong mereka untuk lebih aktif memanfaatkan fasilitas perpustakaan.

Strategi promosi mencakup berbagai cara yang dilakukan suatu organisasi untuk mengomunikasikan dan memasarkan produknya kepada target audiens. Dalam ranah media sosial, strategi promosi tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga membangun interaksi yang dapat memperkuat hubungan antara penyedia layanan dan pengguna. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2011), yang menyatakan bahwa strategi promosi harus dirancang secara menyeluruh, terpadu, dan sesuai dengan karakteristik audiens yang ingin dijangkau.

Media sosial sebagai platform digital memungkinkan organisasi, termasuk perpustakaan, untuk melakukan promosi dengan cara yang lebih fleksibel, dinamis, dan kreatif. Seperti yang dikemukakan oleh Nasrullah (2017), media sosial adalah alat komunikasi berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan berpartisipasi dalam aktivitas digital. Dengan kata lain, promosi perpustakaan melalui media sosial harus memanfaatkan fitur-fitur interaktif untuk menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan pengguna.

### **Strategi**

Strategi, menurut Jauch dan Glueck (2000), adalah rencana yang kohesif, menyeluruh, dan terpadu yang menghubungkan keunggulan dengan keunggulan.

strategi yang kohesif, menyeluruh, dan terpadu yang dimaksudkan untuk menjamin keberhasilan perusahaan sekaligus menghubungkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan hal ini dibuat untuk menjamin bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai oleh perusahaan melalui implementasi yang tepat. Strategi merupakan sebuah ide atau rencana diimplementasikan dalam kerangka waktu yang telah ditentukan dengan menggunakan strategi, yang merupakan kumpulan metode secara keseluruhan (Tjiptono, 2011). Jadi strategi merupakan rancangan atau apa yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

### **Promosi**

Promosi adalah upaya perusahaan untuk mempengaruhi dan memikat calon konsumen dengan memanfaatkan setiap komponen bauran pemasaran. Kebijakan promosi ini terkait erat dengan kebijakan bauran pemasaran terpadu, artinya efektivitas kebijakan bauran pemasaran terpadu sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya yang diambil secara keseluruhan (Assauri, 2018). Jadi promosi bisa diartikan sebagai usaha sebuah instansi/perusahaan guna menarik pengguna untuk datang dan memanfaatkan produk atau fasilitas disana.

### **Media Sosial**

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan orang untuk terhubung satu sama lain melalui teknologi berbasis web, mengubah komunikasi satu arah menjadi percakapan interaktif (Fitriani, 2017). Media sosial adalah jenis media yang menekankan eksistensi pengguna dan memfasilitasi interaksi mereka satu sama lain. Dengan demikian, media sosial dapat dianggap sebagai media online yang memperkuat ikatan sosial dan hubungan pengguna sebagai koneksi sosial (Nasrullah, 2017). Jadi media sosial bisa diartikan sebagai platform yang memfasilitasi orang untuk terhubung kapanpun dan dimanapun melalui teknologi.

### C. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan penulis pada penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kualitatif, J. Moleong (2006) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan berbagai macam teknik ilmiah dan format penyajian untuk memberikan gambaran mengenai fenomena (perilaku, persepsi, motif, tindakan, dan lain sebagainya) yang dialami oleh partisipan penelitian. Metode deskriptif sebuah penelitian yang melihat kejadian, pengaturan, dan keadaan tertentu yang membantu memperjelas atau memahami sesuatu. Maka, penelitian deskriptif adalah penelitian yang mendokumentasikan peristiwa atau keadaan actual (Basuki, 2006). Dari paparan di atas bisa diartikan bahwa Penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang mengumpulkan data informasi dengan mempelajari dan mengumpulkan data berdasarkan informasi yang sudah ada.

Penelitian ini dilakukan pada 7 Desember 2023 dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengambilan data yang peneliti lakukan di lapangan yaitu melalui wawancara kepada dua pustakawan yang sedang bertugas saat itu. Analisis data pada penelitian ini menggunakan thematic analysis.

Perpustakaan dalam menarik minat kunjung pemustaka terutama setelah perpustakaan UNU Yogyakarta berpindah ke Gedung baru perpustakaan yang dari segi fasilitas lebih modern dan ergonomis. Dalam melakukan analisis data peneliti memakai strategi PICO yang terdiri dari empat komponen yaitu *population*, *intervention*, *comparison*, dan *outcome* (da Costa Santos et al., 2007). Pendekatan PICO digunakan dalam penelitian ini karena memberikan struktur yang sistematis dalam menganalisis efektivitas strategi promosi media sosial yang diterapkan oleh Perpustakaan Universitas Nahdlatul Ulama (UNU) Yogyakarta dalam meningkatkan minat kunjung pemustaka. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat difokuskan pada

empat elemen utama, yaitu Population (P) yang merujuk pada perpustakaan universitas sebagai objek penelitian, Intervention (I) yang berupa penggunaan media sosial sebagai strategi promosi perpustakaan, Comparison (C) yang membandingkan efektivitas berbagai platform media sosial dalam menarik minat pemustaka, serta Outcome (O) yang mengukur dampak promosi terhadap peningkatan jumlah pengunjung perpustakaan. Penggunaan PICO memungkinkan penelitian untuk lebih terstruktur dalam mengidentifikasi hubungan antara strategi promosi dan peningkatan minat pemustaka, sehingga hasil yang diperoleh lebih relevan dan aplikatif dalam pengelolaan perpustakaan di era digital.

Component	Description
<i>Population</i>	Perpustakaan universitas
<i>Intervention</i>	Media sosial perpustakaan
<i>Comparison</i>	Perbandingan media sosial paling ramai
<i>Outcome</i>	Hasil setelah dilakukan promosi

Berdasarkan paparan table di atas, peneliti merumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Media sosial apa saja yang digunakan perpustakaan?
2. Bagaimana pemanfaatan media sosial oleh perpustakaan?
3. Bagaimana perbandingan antar media sosial perpustakaan?
4. Bagaimana hasil terhadap minat kunjung setelah dilakukan promosi?

Pendekatan PICO dalam penelitian ini memberikan kerangka analisis yang jelas dalam menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan. Dengan memanfaatkan data yang dikumpulkan berdasarkan masing-masing komponen PICO, penelitian ini dapat memberikan jawaban yang terstruktur terhadap setiap pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Media sosial apa saja yang digunakan perpustakaan?

Komponen Population (P) dalam pendekatan PICO, yaitu perpustakaan universitas, akan menjadi fokus utama dalam identifikasi platform media sosial yang digunakan. Data ini dapat diperoleh melalui observasi langsung, wawancara dengan pengelola perpustakaan, atau analisis dokumen terkait.

2. Bagaimana pemanfaatan media sosial oleh perpustakaan?

Komponen Intervention (I) akan membantu memahami bagaimana perpustakaan memanfaatkan media sosial dalam strategi promosinya. Data dapat diperoleh dari analisis konten media sosial, dan wawancara dengan pengelola.

3. Bagaimana perbandingan antar media sosial perpustakaan?

Komponen Comparison (C) digunakan untuk membandingkan efektivitas berbagai platform media sosial yang digunakan perpustakaan. Data yang dikumpulkan dapat berupa tingkat interaksi pengguna (likes, shares, comments), jumlah pengikut, serta respons dari pemustaka terhadap konten yang diunggah.

4. Bagaimana hasil terhadap minat kunjung setelah dilakukan promosi?

Komponen Outcome (O) akan mengukur dampak dari strategi promosi terhadap minat kunjung pemustaka. Data dapat diperoleh dari statistik jumlah pengunjung sebelum dan sesudah promosi dilakukan, serta wawancara untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan atau penurunan minat kunjung setelah kampanye promosi dijalankan.

Dengan menggunakan pendekatan PICO, penelitian ini dapat memberikan analisis yang terfokus dan berbasis data dalam mengevaluasi efektivitas promosi media sosial oleh perpustakaan universitas. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi perpustakaan dalam mengoptimalkan media sosial

sebagai alat promosi yang lebih efektif dan meningkatkan keterlibatan pemustaka.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Hasil

Perpustakaan Universitas Nahdlatul Ulama (UNU) Yogyakarta memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk meningkatkan layanan dan interaksi dengan sivitas akademika serta masyarakat umum. Berikut adalah jenis media sosial yang digunakan oleh Perpustakaan UNU Yogyakarta

Media Sosial	Keterangan
TikTok	Digunakan untuk berbagi konten video pendek yang informatif dan edukatif terkait layanan perpustakaan, koleksi terbaru, serta tips literasi informasi.
Instagram	Berfungsi untuk membagikan foto dan video terkait aktivitas perpustakaan, promosi acara, serta informasi koleksi baru. serta interaksi dengan pengguna melalui komentar dan pesan.
Facebook	Menyediakan informasi terbaru mengenai kegiatan perpustakaan dan pengumuman.
Youtube	Digunakan untuk mengunggah berbagai konten terkait perpustakaan, seperti live, profil perpustakaan, tur perpustakaan, dan informasi lainnya.
Twitter	Digunakan untuk memberikan update singkat mengenai layanan, acara, dan informasi penting lainnya yang berkaitan dengan perpustakaan

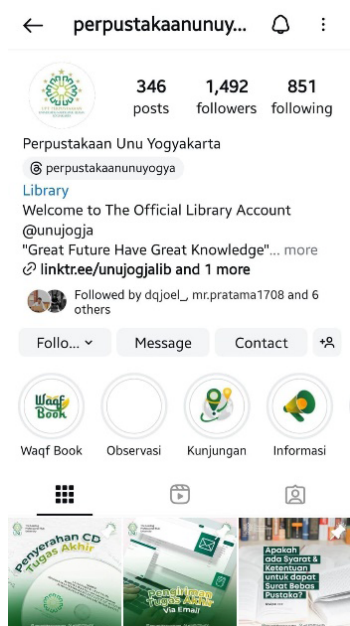
### 1. Population

Salah satu sumber daya pendukung akademik yang sangat penting bagi seluruh civitas akademika adalah perpustakaan Universitas Nahdlatul Ulama (UNU) Yogyakarta. Perpustakaan ini menawarkan berbagai macam buku cetak dan digital, majalah, dan referensi ilmiah dan terletak di lingkungan kampus yang strategis. Tujuan dari fasilitas ini adalah untuk memfasilitasi penelitian, penciptaan pengetahuan,



dan kegiatan belajar mengajar. Perpustakaan UNU Yogyakarta memberikan kontribusi yang signifikan dalam mengembangkan lingkungan belajar yang kreatif dan mendukung bagi para pengajar, peneliti, dan mahasiswa dengan menawarkan layanan akses informasi yang modern dan suasana yang nyaman.

Media sosial adalah media yang berharga untuk promosi perpustakaan Universitas Nahdlatul Ulama (UNU) Yogyakarta. Mahasiswa, pengajar, dan masyarakat umum dapat dijangkau oleh Perpustakaan dengan menggunakan situs media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube. Perpustakaan dapat menggunakan media sosial untuk mengiklankan berbagai acara dan program, termasuk lokakarya literasi informasi, resensi buku, dan pembaruan koleksi baru dan penawaran terbaik lainnya.



**Gambar 1** Akun Instagram UNU

Istiana (2017) menyatakan bahwa media sosial menyediakan sarana bagi perpustakaan untuk mengiklankan acara, materi, dan layanan mereka serta dapat menjadi alat dialog dua arah untuk distribusi informasi. Media sosial menyediakan sarana bagi perpustakaan untuk mengiklankan acara, sumber informasi, dan layanan mereka kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

Untuk meningkatkan keterlibatan dan partisipasi pengguna, konten kreatif juga dapat berkontribusi, seperti resensi buku, infografis, dan video pelajaran. Jika digunakan secara efektif, media sosial dapat meningkatkan reputasi perpustakaan sebagai sumber daya yang mutakhir, menarik, dan relevan untuk kemajuan akademik di UNU Yogyakarta.

## 2. Intervention

Berdasarkan hasil wawancara kepada pustakawan pada (7 Desember 2023), perpustakaan UNU Yogyakarta memiliki banyak media sosial. Dalam melakukan promosi perpustakaan menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter, TikTok, Youtube Short, Youtube, dan LinkedIn. Media sosial banyak dipakai untuk memposting berbagai jenis konten, mulai dari tulisan, gambar, video, suara. Generasi Z saat ini juga banyak yang menyukai media sosial yang berbagi foto atau video seperti Instagram atau TikTok (Chan et al., 2020) libraries unavoidably start to use Instagram to connect with users. This study examines the effectiveness of the use of Facebook and Instagram in The University of Hong Kong Libraries (HKUL. Konten berbentuk teks gambar atau video pendek disukai pengguna karena dapat memahami informasi dengan cepat dan mudah (Alley & Hanshew, 2022).

## 3. Comparison

Dari sekian banyak media sosial perpustakaan UNU Yogyakarta paling ramai dan digemari adalah Instagram. Dalam mengupload konten baik gambar video perpustakaan lebih banyak meng-upload di Instagram dan Facebook karena akun yang terkait. Biasanya konten dalam bentuk video pendek (*short video*) akan perpustakaan upload di media sosial lain seperti TikTok atau Youtube Short. Untuk konten gambar atau infografis perpustakaan hanya mengupload di Instagram dan Facebook.

Konten dalam bentuk video pendek juga banyak disukai oleh banyak pengguna. Perpustakaan UNU

Yogyakarta dalam melakukan promosi melalui infografis dan *short video*. Konten video yang dibuat oleh perpustakaan UNU Yogyakarta bermacam-macam seperti konten terkait bagaimana menggunakan layanan perpustakaan, apa saja layanan yang ada di perpustakaan, apa saja hal yang baru di perpustakaan. Selain video terkait berbagai hal di perpustakaan UNU Yogyakarta pustakawan juga membuat konten menyesuaikan situasi seperti saat hari kemerdekaan atau hari santri perpustakaan membuat konten terkait hal tersebut. Video ini mempromosikan dan memperkenalkan perpustakaan dengan gaya segar dan humor. Hal ini membuat mahasiswa memandang perpustakaan sebagai tempat bersahabat dan menyenangkan (Chan et al., 2020) libraries unavoidably start to use Instagram to connect with users. This study examines the effectiveness of the use of Facebook and Instagram in The University of Hong Kong Libraries (HKUL).

Dalam menarik lebih banyak pengikut media sosial dan pemustaka untuk lebih tertarik datang, perpustakaan UNU membuat konten yang lebih beragam dan menarik seperti konten terkait disinformasi, hari besar, *give away* pemustaka dll. Selain terkait konten media sosial perpustakaan UNU menyediakan WhatsApp yang bisa dihubungi di luar jam layanan perpustakaan. Dengan ini pemustaka bisa menghubungi perpustakaan tanpa harus datang ke lokasi.

Mengelola media sosial tentu saja ada tantangan yang perlu dihadapi perpustakaan. Perpustakaan UNU Yogyakarta saat ini masih memiliki tiga pustakawan. Hal ini membuat pustakawan tidak bisa fokus dalam mengelola media sosial perpustakaan tetapi juga hal lain di perpustakaan. Dalam mengelola konten media sosial juga menuntut kompetensi dalam menciptakan konten yang *variative*. Tuntutan untuk selalu membuat konten yang *variatif* dan berkelanjutan kadang membuat pustakawan agak kesulitan. Konten yang sudah di

upload ke media sosial terkadang bisa hilang atau di hapus karena dianggap melanggar kebijakan media sosial. Berdasarkan wawancara kepada Pustakawan (7 Desember 2023) Perpustakaan UNU beberapa kali mendapati video pendek mereka dihapus karena dianggap tidak sesuai dengan kebijakan media sosial terutama di TikTok. Setiap media sosial juga memiliki kebijakan yang berbeda terkait apa yang boleh dan tidak boleh di upload. Hal ini juga menjadi tantangan dan pertimbangan bagi perpustakaan dalam membuat konten untuk di upload di media sosial.

#### 4. Outcome

Semenjak perpustakaan UNU Yogyakarta mulai melakukan promosi pada akhir tahun 2022 hingga saat ini Desember 2023 perpustakaan mengalami peningkatan dalam berbagai hal. Seperti pengikut media sosial yang semakin bertambah banyak dengan konten yang lebih rapi, *variative*, dan berkelanjutan. Selain bertambahnya jumlah pengikut media sosial perpustakaan juga mengalami peningkatan dalam minat kunjung perpustakaan. Berdasarkan data yang disampaikan oleh Pustakawan pada (7 Desember 2023) Perpustakaan UNU mengalami peningkatan *viewer* dengan rata-rata 500 pada setiap video dari awal tahun 2023 hingga akhir tahun 2023, untuk data terbaru di tahun 2024 perpustakaan UNU mengalami lonjakan *viewer* rata-rata di atas 1000 pada setiap *reels* Instagram. Pustakawan UNU juga mendapati *viewer* tidak hanya dari kalangan civitas Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta saja tetapi juga dari pihak luar. Hal ini menandakan bahwa perpustakaan tidak hanya berhasil mempromosikan Perpustakaan UNU di kalangan civitas UNU Yogyakarta tetapi juga pihak luar. Dari berbagai strategi yang dilakukan perpustakaan sejak satu tahun lalu hal ini tidak hanya membuat media sosial yang semakin ramai dan menarik tetapi juga menarik banyak pemustaka untuk sering berkunjung ke perpustakaan. Hal ini menandakan pihak perpustakaan yang berhasil

dalam melakukan promosi besar besaran melalui media sosial.

### E. Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi alat promosi yang efektif bagi perpustakaan UNU Yogyakarta. Dengan memanfaatkan berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, perpustakaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik perhatian pemustaka dari berbagai kalangan. Hasil ini sesuai dengan studi Chan et al. (2020) *libraries unavoidably start to use Instagram to connect with users. This study examines the effectiveness of the use of Facebook and Instagram in The University of Hong Kong Libraries (HKUL yang menemukan bahwa generasi Z lebih menyukai konten berbasis visual dan video pendek, sehingga media sosial berbasis video lebih efektif untuk menarik perhatian mereka.*

Selain itu, penggunaan media sosial juga memungkinkan perpustakaan untuk membangun hubungan interaktif dengan pengguna. Melalui fitur komentar, pesan langsung, dan polling di media sosial, pemustaka dapat memberikan umpan balik, mengajukan pertanyaan, atau berpartisipasi dalam kegiatan perpustakaan secara lebih aktif. Hal ini meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat posisi perpustakaan sebagai institusi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi.

Meskipun media sosial terbukti efektif dalam promosi perpustakaan, terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan sumber daya manusia. Dengan hanya tiga pustakawan yang bertanggung jawab atas berbagai aspek operasional perpustakaan, pengelolaan media sosial menjadi tugas tambahan yang cukup membebani. Selain itu, keterampilan dalam menciptakan konten kreatif juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan promosi digital. Tantangan lainnya adalah kebijakan

platform media sosial yang terus berubah. Beberapa video perpustakaan pernah dihapus oleh platform tertentu karena dianggap melanggar kebijakan. Hal ini menunjukkan bahwa pustakawan perlu memahami aturan dan kebijakan dari setiap platform yang digunakan agar konten yang diunggah tetap sesuai dengan ketentuan.

Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga merupakan strategi pengelolaan perpustakaan yang relevan dengan perkembangan zaman. Dengan terus mengembangkan konten yang menarik dan sesuai dengan preferensi audiens, perpustakaan dapat meningkatkan engagement dan memperluas jangkauan layanannya. Dengan strategi yang tepat, media sosial dapat menjadi aset berharga bagi perpustakaan dalam meningkatkan literasi informasi, keterlibatan pengguna, dan kunjungan ke perpustakaan secara keseluruhan.

### F. PENUTUP

#### Simpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi promosi media sosial yang diterapkan oleh Perpustakaan Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta (UNU) telah berhasil meningkatkan jumlah pengikut media sosial dan minat kunjung pemustaka. Pemilihan platform media sosial yang tepat, seperti Instagram, Facebook, dan lainnya, terbukti efektif dalam menyampaikan informasi tentang koleksi dan layanan perpustakaan. Konten yang berfokus pada video pendek dan gambar, termasuk tutorial penggunaan layanan, peristiwa-peristiwa tertentu, dan informasi umum, berhasil menarik perhatian pemustaka. Meskipun perpustakaan hanya memiliki tiga pustakawan, keberhasilan strategi promosi ini terlihat dari peningkatan pengikut, viewer, dan kunjungan pemustaka. Konten yang variatif, kreatif, dan berkelanjutan, terutama dalam bentuk video pendek, menjadi daya tarik utama bagi pemustaka, mencipt-



takan gambaran positif tentang perpustakaan sebagai tempat yang ramah dan berdaya saing.

### Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada perspektif pemustaka atau pengguna, untuk mendapatkan pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana strategi promosi media sosial tersebut memengaruhi persepsi dan keputusan pemustaka. Selain itu, pihak perpustakaan dapat terus mengembangkan konten yang inovatif dan menyesuaikan dengan tren media sosial terbaru guna mempertahankan minat dan partisipasi pemustaka. Perlu juga mempertimbangkan peningkatan jumlah staf atau pelibatan pihak lain dalam manajemen media sosial agar upaya promosi dapat dilakukan secara lebih efisien.

### G. DAFTAR PUSTAKA

- Alley, A., & Hanshew, J. (2022). A long article about short videos: A content analysis of U.S. academic libraries' use of TikTok. *The Journal of Academic Librarianship*, 48(6), 102611. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2022.102611>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Basuki, S. (2006). *Metode Penelitian*. Wedatama Widya Sastra.
- Chan, T. T. W., Lam, A. H. C., & Chiu, D. K. W. (2020). From Facebook to Instagram: Exploring user engagement in an academic library. *The Journal of Academic Librarianship*, 46(6), 102229. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2020.102229>
- da Costa Santos, C. M., de Mattos Pimenta, C. A., & Nobre, M. R. C. (2007). The PICO strategy for the research question construction and evidence search. *Revista Latino-Americana De Enfermagem*, 15(3), 508–511. <https://doi.org/10.1590/s0104-11692007000300023>
- Fitriani, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi bagi Masyarakat. *Paradigma*, 19(2), Article 2. <https://doi.org/10.31294/p.v19i2.2120>
- Glueck, W. F., & Jauch, L. R. (2000). *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan (2nd-ed)*. Erlangga.
- Istiana, P. (2017). Penggunaan Media Sosial Oleh Perpustakaan. *LIBRARIA: Jurnal Perpustakaan*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.21043/libraria.v5i1.2252>
- J. Moleong, L. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2017a). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2017b). *Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Andi.

