



JURNAL PUSTAKA ILMIAH

p-ISSN 2477-2070 | e-ISSN 2685-8363



Universitas Sebelas Maret
(UNS) Library,
Jl. Ir. Sutami 36 A Kentingan,
Jebres, Surakarta 57126

<https://jurnal.uns.ac.id/jurnalpustakailmiah>

Submitted : 28-03-2024

Accepted : 13-12-2024

Published : 31-12-2024

Diajukan : 28-03-2024

Diterima : 13-12-2024

Diterbitkan : 31-12-2024



Jurnal Pustaka Ilmiah is licensed under
a [Creative Commons Attribution-
NonCommercial-ShareAlike 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

Peran Media Sosial Sebagai Promosi Pemanfaatan Jasa Informasi di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

Shinta Nofita Sari*, Nurul Salma, Regita Tridola
Universitas Islam Negeri Imam Bonjol, Padang, Sumatera Barat,
Indonesia

*Korespondensi: shinta.nofita.sari@uinib.ac.id

ABSTRACT

Leaders are responsible for the organization's progress based on the vision, mission, and goals of the organization they lead. This paper analyzes the leadership style of female library heads using the theory of Behavioral Mahakumaran. A leader will be a role model or example for librarians under him. The leadership style also determines the direction of the library's goals. The purpose of this study is to describe the leadership style of female head librarians at the Bali International Polytechnic Library. This type of research is field research. The data collection techniques used are observation, documentation, and interviews. The data obtained in the study were analyzed using the theory of behavioral Mahakumaran. The results of this study show that the Head of the Bali International Polytechnic Library has a leadership style that combines authoritative, affiliative, democratic, and coaching.

Keywords: social media; promotion; information services; UIN Imam Bonjol Padang Library

ABSTRAK

Media sosial menjadi pilar utama dalam strategi promosi modern, memfasilitasi interaksi antara perpustakaan dan pengguna. Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui peran media sosial sebagai alat promosi dalam pemanfaatan jasa informasi perpustakaan di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan sistematis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesadaran, keterlibatan, dan partisipasi pengguna terhadap layanan perpustakaan. Media sosial memungkinkan perpustakaan menjangkau audiens lebih luas, memberikan interaksi langsung dengan pengguna, serta mempromosikan jasa layanan secara efektif dengan menggunakan berbagai jenis media sosial. Kesimpulannya yaitu media sosial memberikan berbagai kemudahan dalam menjangkau audiens yang lebih luas secara cepat, hemat biaya, dan efisien. Penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, YouTube, Telegram, dan lainnya memungkinkan perpustakaan untuk mengunggah konten promosi berupa video, poster, foto, atau audio guna menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan citra perpustakaan di era digital. Peran media sosial sebagai alat promosi memberikan kemudahan perpustakaan untuk melakukan interaksi langsung dengan pengguna, memberikan tanggapan atas pertanyaan atau keluhan, serta menerima umpan balik yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan.

Kata Kunci: media sosial; promosi; layanan informasi; Perpustakaan UIN Imam Bonjol Padang

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan sarana komunikasi efektif saat ini karena dapat diakses kapanpun dan dimanapun menggunakan jaringan internet. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai tempat berkomunikasi akan tetapi juga digunakan untuk hal lain yang dapat memudahkan pekerjaan sehari-hari. Seiring dengan berkembangnya era digital pada saat sekarang ini, penggunaan media sosial semakin menarik dan populer. Di era digital yang terus berkembang, perpustakaan menghadapi tantangan besar untuk tetap relevan dan menarik minat pengguna. Sebagai lembaga pengelola informasi, perpustakaan dituntut mampu bersaing dengan berbagai media informasi modern yang menjadi sarana utama penyampaian informasi. Untuk itu, perpustakaan perlu mengadopsi teknologi digital guna meningkatkan layanan dan aksesibilitas informasi bagi pengguna. Selain itu, kolaborasi dengan berbagai pihak, seperti institusi pendidikan dan komunitas lokal, dapat memperkuat peran perpustakaan sebagai pusat informasi yang inovatif (Ningsih, 2024).

Sebagai situs aplikasi, media sosial tersebut dipandang dimana penggunaan dapat membuat berbagi informasi dan melakukan komunikasi. Fungsi dari media sosial ini adalah sebagai tempat atau media dalam melakukan promosi, salah satunya promosi perpustakaan (Fakhlina, 2023). Media sosial saat ini menjadi platform yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan orang lain di dunia digital. Selain berfungsi sebagai sarana komunikasi dan interaksi sosial, media sosial juga berperan dalam membentuk opini, sikap, serta perilaku penggunanya (Pujiono, 2021).

Media sosial merupakan platform di dunia maya yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara bebas, berbagi informasi, dan berdiskusi. Konten yang tersedia di media sosial mencakup berbagai format, seperti teks, gambar, video, dan audio. Selain berbagi konten, pengguna juga memiliki kesempatan untuk melakukan percakapan pribadi melalui fitur yang tersedia. Media sosial kini juga menjadi alat penting untuk membangun jaringan, baik secara profesional maupun personal. Lebih dari itu, platform ini telah berkembang menjadi ruang yang mendukung kolaborasi dan penyebaran informasi secara luas dan cepat (Garnita, 2021).

Media sosial menjadi pilar utama dalam strategi promosi modern, memfasilitasi interaksi antara perpustakaan dan pengguna dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya. Media sosial merupakan platform *online* yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membangun jaringan melalui internet. Media sosial mencakup berbagai situs web dan aplikasi yang dirancang untuk memfasilitasi berbagai bentuk komunikasi seperti teks,

gambar, video, dan audio. Pengguna dapat membuat profil pribadi, berinteraksi dengan teman atau pengikut, serta bergabung dalam komunitas atau kelompok dengan minat yang sama. Contoh umum dari platform media sosial meliputi Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube, TikTok. Melalui media sosial, informasi dapat disebarluaskan dengan cepat dan mencapai audiens yang luas, memungkinkan kolaborasi global dan keterlibatan komunitas yang lebih dalam. Media sosial juga memberikan kemampuan untuk mengukur dan menganalisis keterlibatan dan respons audiens melalui berbagai alat analitik (Efendy, 2003).

Masyarakat mengenal beragam jenis media sosial. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *'We Are Social'*, beberapa media sosial yang populer di Indonesia saat ini antara lain YouTube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Menurut informasi dari Wartakota, Indonesia tercatat sebagai komunitas pengguna Instagram terbesar di kawasan Asia Pasifik, dengan jumlah pengguna aktif mencapai 45 juta orang dari total 700 juta pengguna Instagram di seluruh dunia (Puspitarini, 2019).

Promosi merupakan salah satu elemen layanan perpustakaan yang berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai sumber belajar yang tersedia, baik dalam bentuk koleksi fisik maupun digital, kepada seluruh anggota perpustakaan. Dengan demikian, layanan perpustakaan harus senantiasa beradaptasi dan selaras dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (Yenianti, 2019).

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Promosi mencakup berbagai metode dan alat seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Tujuan utama promosi adalah meningkatkan kesadaran merek, menarik minat konsumen, mendorong pembelian, serta membangun loyalitas pelanggan. Promosi yang efektif dapat membantu perusahaan untuk mencapai target pasar yang diinginkan, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi merek di pasar (Tjiptono, 2008).

Promosi perpustakaan juga memperkenalkan layanan, koleksi, dan fasilitas yang dimiliki perpustakaan kepada masyarakat. Melalui promosi, perpustakaan berupaya menarik minat pengguna agar memanfaatkan layanan yang tersedia dengan optimal. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti brosur, spanduk, media sosial, hingga kegiatan seperti seminar atau pameran buku. Strategi promosi yang baik membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perpustakaan sebagai sumber informasi dan pengetahuan (Sulistyo, 2019). Promosi perpustakaan merupakan salah satu upaya untuk menyampaikan informasi dan memperkenalkan perpustakaan, termasuk berbagai manfaat, fasilitas, serta

sumber informasi yang tersedia, kepada para pengguna perpustakaan (Serly Maretno, 2021). Perpustakaan sebagai lembaga informasi memiliki berbagai layanan yang di berikan kepada pemustaka. pada umumnya di perpustakaan memberikan layanan sirkulasi, dan referensi. Untuk menarik minat pemustaka untuk berkunjung ke perpustakaan perlu dilakukan promosi. Selain untuk menarik minat pengunjung promosi juga dilakukan untuk menambah eksistensi perpustakaan itu sendiri, promosi menjadi bagian penting dari perpustakaan (Tahabu, 2023).

Peran media sosial dalam promosi perpustakaan adalah untuk meningkatkan kesadaran, keterlibatan, dan partisipasi pengguna terhadap layanan dan sumber daya yang tersedia di perpustakaan. Melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan LinkedIn, perpustakaan dapat membagikan informasi tentang koleksi terbaru, program acara, layanan khusus, saran bacaan, dan tips literasi kepada pengguna. Perpustakaan memanfaatkan media sosial secara efektif, perpustakaan dapat memperluas jangkauan dan memperkuat hubungan dengan pengguna, sehingga mendorong penggunaan yang lebih aktif dan bermanfaat dari jasa perpustakaan. Pemanfaatan jasa informasi perpustakaan merupakan kegiatan atau yang dilakukan oleh pengguna perpustakaan untuk mencari, mengakses, dan menggunakan berbagai layanan serta sumber informasi yang disediakan oleh perpustakaan guna memenuhi kebutuhan informasi mereka, baik untuk keperluan akademik, penelitian, maupun pengembangan pribadi (Puspita, 2017).

Rendahnya minat baca di kalangan masyarakat, ditambah dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, perlu dimanfaatkan oleh perpustakaan untuk meningkatkan kualitas layanannya. Penting bagi perpustakaan untuk berinovasi, salah satunya dengan memanfaatkan media online sebagai sarana promosi. Layanan yang cepat dan mudah diakses kini menjadi kebutuhan utama yang harus dipenuhi. Oleh karena itu, inovasi dalam pelayanan perpustakaan menjadi hal mendasar yang perlu dikembangkan, terutama dengan memanfaatkan teknologi internet melalui berbagai platform online yang tersedia (Budiman, 2019).

Pemanfaatan jasa informasi perpustakaan adalah proses penggunaan berbagai layanan dan fasilitas yang disediakan perpustakaan oleh pengguna untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Layanan ini meliputi akses ke koleksi cetak maupun digital, konsultasi referensi, layanan bimbingan literasi informasi, dan dukungan penelitian yang bertujuan untuk membantu pengguna dalam kegiatan akademik, profesional, dan personal (Purnomo, 2021) .

Perpustakaan UIN Imam Bonjol Padang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan jasa informasi dan layanan, sarana dan prasarana, serta berbagai kegiatan yang dilakukan di perpustakaan. Namun, pemanfaatan media sosial di perpustakaan ini belum

sepenuhnya optimal, meskipun berbagai platform seperti Instagram, Facebook, YouTube, Telegram, dan TikTok telah digunakan. Hal ini terlihat dari kurangnya inovasi konten yang menarik perhatian pengguna, serta belum adanya strategi yang terstruktur dalam memaksimalkan potensi setiap platform. Media sosial memiliki potensi besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas, namun fitur-fitur interaktif seperti analitik, iklan berbayar, atau konten visual kreatif belum dimanfaatkan secara maksimal. Studi yang mendalam terkait efektivitas platform media sosial untuk promosi di perpustakaan perguruan tinggi, khususnya di UIN Imam Bonjol Padang, juga masih sangat terbatas.

Meskipun berbagai penelitian telah dilakukan terkait peran media sosial dalam promosi layanan perpustakaan, studi yang secara khusus menyoroti efektivitas berbagai platform media sosial (seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan Telegram) di perpustakaan UIN Imam Bonjol masih terbatas dan belum dapat memanfaatkan berbagai media sosial dengan efektif. Sebagian besar penelitian hanya berfokus pada deskripsi umum tanpa mengeksplorasi perbandingan keefektifan platform tersebut atau strategi spesifik yang digunakan. Selain itu, terdapat kekurangan kajian yang membahas peran media sosial dalam meningkatkan keterlibatan pengguna secara mendalam di perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Imam Bonjol Padang. Dengan adanya gap ini, penelitian ini membahas bagaimana peran media sosial untuk mengoptimalkan promosi perpustakaan, faktor pendukung dan penghambat promosi dengan fokus pada platform yang digunakan di Perpustakaan UIN Imam Bonjol.

METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan sistematis. Penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena atau realitas sosial dengan cara menggali makna, pandangan, dan pengalaman subjek penelitian dalam konteks yang alami (Sugiyono, 2017). Lokasi penelitian di Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Imam Bonjol, beralamat di Sungai Bangek, Kelurahan Balai Gadang, Kecamatan Koto Tangah Kota Padang, Sumatera Barat, Indonesia. Waktu pelaksanaan penelitian tahun 2023. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari pengamatan langsung terhadap aktivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial perpustakaan, sementara data sekunder diambil dari dokumen, laporan, serta publikasi terkait.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dengan pihak pengelola perpustakaan, serta studi dokumentasi terhadap berbagai konten yang dipublikasikan di platform media sosial perpustakaan. Keabsahan data, digunakan teknik

triangulasi dengan membandingkan hasil dari observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan gambaran yang lebih akurat dan objektif. Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk memahami peran media sosial dalam promosi perpustakaan (Notoatmodjo, 2010). Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai peran promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh perpustakaan UIN Imam Bonjol Padang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Sosial sebagai Media Promosi Digital di Perpustakaan

Lembaga informasi adalah organisasi yang berfungsi untuk mengumpulkan, mengelola dan menyediakan informasi kepada Masyarakat atau kelompok tertentu untuk memenuhi kebutuhan mereka. Lembaga informasi merupakan lembaga yang sangat dibutuhkan karena menyajikan informasi untuk masyarakat. Lembaga informasi mengacu pada organisasi atau entitas yang didirikan untuk mengelola, menyediakan, dan menyebarkan informasi kepada masyarakat atau kelompok tertentu. Lembaga informasi dapat mencakup berbagai jenis entitas, seperti perpustakaan, arsip, pusat informasi, museum, dan organisasi serupa yang berfokus pada pengelolaan dan penyediaan informasi (Lasa, 2019).

Lembaga informasi adalah organisasi yang bertugas untuk mengumpulkan, mengelola, menyimpan, dan menyebarkan informasi kepada publik atau kelompok tertentu. Lembaga ini meliputi perpustakaan, pusat dokumentasi, arsip, dan lembaga lain yang menyediakan akses informasi. Fungsi utama lembaga informasi adalah memastikan bahwa informasi tersedia dan mudah diakses oleh pengguna untuk mendukung kegiatan pendidikan, penelitian, dan pengambilan keputusan. Dengan perkembangan teknologi, banyak lembaga informasi juga menyediakan layanan digital untuk meningkatkan aksesibilitas dan efisiensi (Nugroho, 2016). Lembaga informasi perpustakaan bertanggung jawab untuk mengumpulkan, mengorganisir, melestarikan, dan memberikan akses kepada informasi. Tujuan utamanya adalah untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat atau kelompok yang dilayani. Dalam era modern, lembaga informasi juga dapat mencakup entitas yang terlibat dalam teknologi informasi dan komunikasi, termasuk situs web, basis data *online*, dan platform digital lainnya. Perpustakaan sebagai salah satu lembaga informasi yang menyajikan informasi kepada masyarakat dengan berbagai jenis koleksi seperti buku, majalah, surat kabar, rekaman audio, video, dan sumber daya lainnya, yang disusun dan dikelola untuk keperluan umum.

Perpustakaan diartikan sebuah ruangan atau gedung yang digunakan untuk menyimpan buku dan terbitan lainnya yang biasanya disimpan menurut tata susunan tertentu yang digunakan

pembaca bukan untuk dijual (Sulistyo, 2019). Perpustakaan sebagai lembaga informasi memiliki berbagai layanan yang di berikan kepada pemustaka. pada umumnya di perpustakaan memberikan layanan sirkulasi, dan referensi. Untuk menarik minat pemustaka untuk berkunjung ke perpustakaan perlu dilakukan promosi. Selain untuk menarik minat pengunjung promosi juga dilakukan untuk menambah eksistensi perpustakaan itu sendiri. Suatu perpustakaan dapat dikatakan bagus apabila perpustakaan tersebut melakukan promosi (Irwanto, 2018).

Perpustakaan yang dilakukan promosi pada sosial media adalah perpustakaan perguruan tinggi. (Raharja, 2018) menyatakan bahwa perpustakaan perguruan tinggi adalah fasilitas yang disediakan oleh institusi pendidikan tinggi seperti universitas atau perguruan tinggi, yang bertujuan untuk menyediakan sumber daya informasi yang diperlukan oleh mahasiswa, dosen, dan peneliti. Perpustakaan ini menyediakan koleksi yang luas, termasuk buku, jurnal ilmiah, tesis, disertasi, dan sumber daya digital lainnya. Selain itu, perpustakaan perguruan tinggi juga menawarkan berbagai layanan seperti peminjaman buku, akses ke basis data *online*, ruang baca, dan bantuan penelitian untuk mendukung kegiatan akademik dan riset.

Media promosi digital merujuk pada berbagai platform dan teknologi digital yang digunakan untuk mempromosikan produk, layanan secara *online*. Ini mencakup berbagai bentuk seperti situs web, media sosial, *email marketing*, iklan digital, konten video, dan optimasi mesin pencari (*SEO*). Keunggulan media promosi digital termasuk kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menargetkan pasar yang spesifik dengan tepat, mengukur kinerja kampanye secara akurat, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Dengan popularitas yang terus meningkat, media promosi digital telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran modern untuk mencapai kesuksesan dalam lingkungan bisnis yang semakin terhubung secara digital (Zarella, 2009).

Perpustakaan perguruan tinggi dapat berfungsi sebagai media promosi di dalam lingkungan perpustakaan dengan menyediakan informasi tentang layanan, koleksi, dan sumber daya yang tersedia bagi pengguna. Media promosi di perpustakaan ini dapat berupa brosur, spanduk, poster, atau layanan informasi digital seperti situs web perpustakaan atau saluran media sosial resmi. Melalui promosi yang efektif, perpustakaan perguruan tinggi dapat meningkatkan kesadaran pengguna akan layanan yang ditawarkan, mengajak mereka untuk memanfaatkannya, serta meningkatkan partisipasi dalam kegiatan perpustakaan seperti pelatihan penggunaan sumber informasi dan acara literasi (Sudarsono, 2013).

Kegiatan promosi jasa informasi di Perpustakaan UIN Imam Bonjol Padang menggunakan media sosial diantaranya yaitu Instagram, Twitter, Facebook, Telegram,

YouTube, dan media sosial lainnya yang sedang tren di kalangan anak muda khususnya. Berikut uraian tentang pemanfaatan media sosial sebagai media promosi di Perpustakaan UIN Imam Bonjol Padang.

Pada platform Instagram sebagai media informasi, perpustakaan dapat mengunggah konten yang bersifat promosi seperti video, foto yang berisi poster atau seruan untuk berkunjung ke perpustakaan. Akun instagram UPT Perpustakaan UIN Imam Bojol Padang yaitu perpusuinib. Promosi melalui Instagram dilakukan dengan membagikan konten visual yang menarik, seperti foto dan video yang berisi informasi layanan, koleksi, atau kegiatan perpustakaan. Instagram dipilih karena popularitasnya di kalangan generasi muda dan kemampuannya dalam menyampaikan pesan promosi secara cepat melalui fitur seperti *story*, *reels*, dan *feed*. Dengan desain visual yang kreatif, platform ini membantu membangun daya tarik visual serta meningkatkan interaksi melalui komentar atau pesan langsung dari audiens. Perpustakaan UIN Imam Bonjol Padang, lebih sering melakukan promosi menggunakan Instagram dibandingkan dengan platform media sosial yang lain. Contoh promosi menggunakan instagram di UIN Imam Bonjol Padang dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Promosi Melalui Instagram

Sumber: Media Sosial Instagram UPT Perpustakaan UIN Imam Bonjol Padang

Facebook digunakan untuk menjangkau pengguna dengan berbagai latar belakang usia, karena platform ini masih menjadi pilihan populer di banyak kalangan. Adapun akunnya yaitu UPT Perpustakaan UIN Imam Bonjol Padang, melalui halaman resmi perpustakaan UIN Imam Bonjol Padang, informasi tentang koleksi, jadwal acara, atau pengumuman penting disampaikan dalam bentuk tulisan, gambar, atau video. Fitur seperti grup diskusi juga dimanfaatkan untuk membangun komunitas pembaca dan meningkatkan partisipasi pengguna dalam berbagai kegiatan perpustakaan. Akan tetapi

langsung ke perangkat pengguna. Telegram dipilih karena keandalannya dalam menyampaikan pesan tanpa gangguan iklan, sehingga memudahkan audiens menerima informasi dengan fokus. Media sosial telegram perpustakaan UIN Imam Bonjol Padang kurang lengkap dari informasi kegiatan yang dilakukan. Contoh promosi menggunakan telegram di UIN Imam Bonjol Padang dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Promosi Melalui Telegram

Sumber : Media Sosial Telegram UPT Perpustakaan UIN Imam Bonjol

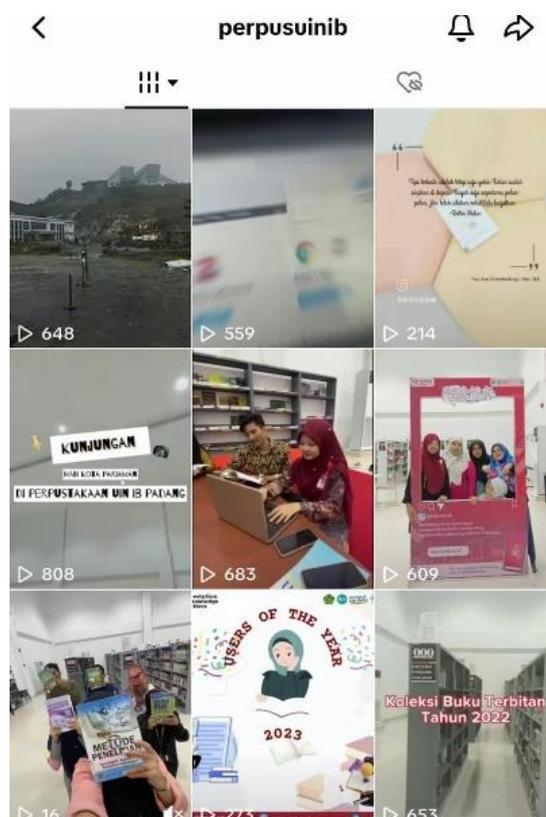
Website resmi perpustakaan berfungsi sebagai pusat informasi yang komprehensif, menampilkan layanan, koleksi digital, jadwal kegiatan, serta akses ke sumber daya *online*. Website untuk menuju ke perpustakaan UIN Imam Bonjol Padang dapat melalui <https://perpus.uinib.ac.id/>. Website ini dirancang agar mudah digunakan dengan antarmuka yang ramah pengguna, memungkinkan pengunjung untuk mendapatkan informasi secara mandiri kapan saja. Selain itu, website juga menjadi wajah digital perpustakaan yang mencerminkan profesionalisme dan modernitas institusi. Contoh promosi menggunakan website di UIN Imam Bonjol Padang dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 5. Promosi Melalui Website

Sumber : Media Sosial Website UPT Perpustakaan UIN Imam Bonjol

TikTok dimanfaatkan sebagai platform promosi kreatif untuk menjangkau audiens muda dengan konten yang ringan dan menarik. Akun tiktok untuk Perpustakaan UIN Imam Bonjol Padang dapat dilihat melalui perpusuinib. Melalui video pendek yang disertai musik atau efek visual, perpustakaan dapat menyampaikan informasi layanan, koleksi unggulan, atau kegiatan terbaru dengan cara yang menghibur dan mudah diingat. Konten TikTok yang viral berpotensi meningkatkan visibilitas perpustakaan, memperluas jangkauan promosi, serta membangun citra institusi yang mengikuti perkembangan tren digital di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Contoh promosi menggunakan TikTok di UIN Imam Bonjol Padang dapat dilihat pada gambar 6.



Gambar 6. Promosi Melalui TikTok

Sumber : Media Sosial Tiktok UPT Perpustakaan UIN Imam Bonjol

Promosi perpustakaan yang dilakukan melalui media sosial dapat menjangkau lebih luas calon pengguna yang datang berkunjung ke perpustakaan. Hal ini disebabkan media sosial yang memiliki sifat yang mengglobal (mendunia), sehingga informasi yang disampaikan tersebut, akan lebih banyak lagi dibaca dan dilihat oleh orang. Prosesnya pun tidak memakan waktu yang lama dan biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar. Proses promosi perpustakaan melalui media sosial dimulai dengan perencanaan dan pembuatan konten yang relevan, seperti informasi tentang koleksi buku terbaru, acara yang akan datang, atau layanan perpustakaan. Konten tersebut disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform media sosial, seperti

Instagram, Facebook, atau Twitter, untuk menarik perhatian audiens target. Setelah konten diposting, perpustakaan dapat berinteraksi langsung dengan audiens melalui komentar atau pesan pribadi, menjawab pertanyaan, dan memberikan informasi lebih lanjut.

Selain itu, perpustakaan dapat memanfaatkan iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik berdasarkan demografi atau minat. Setelah promosi dilakukan, analisis hasil seperti jumlah interaksi dan peningkatan kunjungan dapat dilakukan untuk mengevaluasi efektivitasnya. Berdasarkan hasil tersebut, perpustakaan dapat menyesuaikan strategi promosi di masa mendatang untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens, sambil memanfaatkan biaya yang rendah dan efisiensi waktu yang ditawarkan oleh media sosial.

Perpustakaan UIN Imam Bonjol melakukan umpan balik secara langsung terhadap pertanyaan dan keluhan pemustaka secara *online* diantaranya menanggapi pertanyaan umum, menanggapi keluhan mengenai promosi *online*, menanggapi saran, menanggapi kritik tentang program promosi yang kurang efektif serta menghargai pengguna yang mengajukan pertanyaan dan keluhan. Sehingga, pelayanan berjalan lebih cepat dibandingkan pelayanan *offline*. Dengan menggunakan media sosial promosi perpustakaan dapat berjalan lebih cepat dan efektif.

Penggunaan media sosial sebagai media promosi memiliki berbagai kelebihan dan kelemahan yang perlu dipertimbangkan. Kelebihannya adalah kemampuan menjangkau pemustaka yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan media promosi konvensional. Media sosial memungkinkan promosi dilakukan secara *real-time*, memberikan peluang interaksi langsung dengan pengguna melalui komentar, pesan, dan fitur lainnya. Selain itu, media sosial menyediakan berbagai platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube yang dapat disesuaikan dengan target pemustaka tertentu. Promosi melalui media sosial memerlukan konten yang menarik dan konsisten untuk mempertahankan perhatian audiens, yang dapat menjadi tantangan tersendiri bagi pengelola. Selain itu, media sosial rentan terhadap komentar pengguna, sehingga kesalahan kecil dapat dengan cepat menyebar luas dan merusak citra institusi. Keterampilan dalam mengelola platform dan menghadapi dinamika digital juga menjadi tantangan tambahan yang memerlukan pelatihan dan pengembangan kapasitas tim promosi. Dengan mempertimbangkan kelebihan dan kelemahan ini, penggunaan media sosial untuk promosi harus dirancang secara strategis untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial untuk media promosi.

KESIMPULAN

Media sosial memberikan berbagai kemudahan dalam menjangkau audiens yang lebih luas secara cepat, hemat biaya, dan efisien. Penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, YouTube, Telegram, dan lainnya memungkinkan perpustakaan untuk mengunggah konten promosi berupa video, poster, foto, atau audio guna menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan citra perpustakaan di era digital. Peran media sosial sebagai alat promosi memberikan kemudahan perpustakaan untuk melakukan interaksi langsung dengan pengguna, memberikan tanggapan atas pertanyaan atau keluhan, serta menerima umpan balik yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai alat untuk membangun komunitas, mempromosikan acara-acara perpustakaan, dan memperkenalkan koleksi atau layanan terbaru secara visual dan menarik. Transformasi digital yang terjadi melalui pemanfaatan media sosial menunjukkan bahwa perpustakaan tidak hanya sebagai penyedia informasi konvensional tetapi juga sebagai entitas yang dinamis dan adaptif terhadap teknologi modern. Dengan strategi promosi yang tepat, media sosial dapat menjadi sarana efektif untuk menarik minat pengguna, memperkuat hubungan dengan komunitas, dan memastikan keberlanjutan relevansi perpustakaan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiman. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi PERPUSDA Kabupaten Belitung Timur. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3(1). Retrieved from <http://surl.li/dhxajs>
- Efendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Fakhlina, R. J. (2023). Penggunaan Media Sosial dan Perilaku Pencarian Informasi Mahasiswa Ilmu Perpustakaan dan Informasi Dalam Pembelajaran. *Hybrid International Conference On Library and Information Science*. Retrieved from <https://journal.uii.ac.id/unilib/article/view/30462/16550>
- Garnita, D. (2021). Tinjauan Sistematis Tentang Penggunaan Media Sosial Untuk Promosi Perpustakaan Akademik. 13(2). Retrieved from <https://jurnal.iainponorogo.ac.id/index.php/pustakaloka/article/view/3110>
- Irwanto, A. (2018). *Strategi Promosi Perpustakaan: Meningkatkan Minat dan Kunjungan Pemustaka*. Yogyakarta: Deepublish.
- Lasa, H. S. (2019). *Manajemen Perpustakaan dan Pusat Informasi di Era Digital*. Yogyakarta: Gava Media.
- Ningsih, E. P. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Promosi Perpustakaan Kota Jambi. *Journal of Library Science*, 1(1). Retrieved from <https://nawalaeducation.com/index.php/JB/article/view/352>
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nugroho, R. (2016). *Manajemen Informasi dan Kearsipan*. Jakarta: Prenada Media.
- Perpusuinib. (2024). *Perpustakaan Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang*. Retrieved September 10, 2024, from Instagram: <https://www.instagram.com/perpusuinib/>

- Perpusuinib. (2024). Perpustakaan Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang. Retrieved September 10, 2024, from Facebook: <https://www.facebook.com/perpusuinib/>
- Perpusuinib. (2024). Perpustakaan Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang. Retrieved September 10, 2024, from YouTube: https://www.youtube.com/results?search_query=upt+perpustakaan+uin+imam+bonjol+padang
- Perpusuinib. (2024). Perpustakaan Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang. Retrieved September 10, 2024, from Website: <https://perpus.uinib.ac.id/>
- Perpusuinib. (2024). Perpustakaan Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang. Retrieved September 10, 2024, from TikTok: <https://www.tiktok.com/@perpusuinib/>
- Perpusuinib. (2024). UPT Perpustakaan UIN Imam Bonjol Padang. Retrieved September 10, 2024, from Telegram: <https://t.me/perpusuinib>
- Pujiono, A. (2021). Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Gen Z. *Journal of Christian Education*, 1. Retrieved from <http://surl.li/pqladl>
- Purnomo, D. (2021). *Manajemen Layanan Informasi Perpustakaan: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Puspita, N. (2017). *Layanan Perpustakaan Digital dan Pemanfaatannya dalam Dunia Akademik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Puspitarini, D. S. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Promosi (Studi Deskriptif pada Happy go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1). Retrieved from <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>
- Raharja, U. (2018). *Manajemen Perpustakaan Perguruan Tinggi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Serly Maretno, M. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 5(1). doi:10.30631/baitululum.v5i1.98
- Sudarsono, H. (2013). *Pengembangan dan Pemanfaatan Perpustakaan Perguruan Tinggi*. Jakarta: Raja Grfindo Persada.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyo, B. (2019). *Pengantar Ilmu Perpustakaan dan Informasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Tahabu, N. (2023). Startegi Perpustakaan IAIN Ternate Untuk Mendorong Mahasiswa Menggunakan Layanan Perpustakaan. *Jurnal Agama dan Ilmu Pengetahuan*, 09(02). Retrieved from <https://www.e-jurnal.staibabussalamsula.ac.id/index.php/JUANGA/article/view/107>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yenianti, I. (2019). Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial di Perpustakaan IAIN Salatiga. *Journal of Library and Information Science*. Retrieved from <https://pustabiblia.iainsalatiga.ac.id/index.php/pustabiblia/article/view/3240>
- Zarella. (2009). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media. Retrieved from <https://journal.literasisains.id/index.php/sosmaniora/article/view/1761>