

Systematic literature review: promosi perpustakaan di era digital melalui media sosial

Qurroti A'yunnina^{1*}; Luthfi Rofifah²

^{1,2} *Department of Library and Information Science, Faculty of Science and Technology, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang, 65144, Indonesia*

Korespondensi: 220607110027@student.uin-malang.ac.id, 220607110036@student.uin-malang.ac.id

ABSTRACT

Advancements in technology and the increasing number of social media users have driven libraries to utilize social media as an effective promotional tool. This study aims to describe the use of social media in promoting libraries in Indonesia. The systematic literature review (SLR) method analyzed literature published between 2019 and 2023 and indexed in Google Scholar. Four relevant pieces of literature were selected for analysis and synthesis. The results indicate that libraries in Indonesia, such as Universitas Medan Area, Universitas Andalas, UIN Sunan Ampel, and the Library and Archives Service of Southeast Aceh Regency, use various social media platforms like Instagram, Facebook, YouTube, and WhatsApp to disseminate information, attract visitors, and provide interactive services. Social media enables libraries to reach a broader audience at a low cost while offering engaging content in images and videos. Effective promotional strategies involve branding, rewarding followers, and offering online consultations, which help libraries build a strong image and increase user engagement. This article highlights that libraries active on social media can attract more visitors and raise public awareness of available services and collections. Thus, social media promotion strategies can help libraries remain relevant and provide significant added value to their communities.

Keywords: Library Promotion; Strategy; Social Media

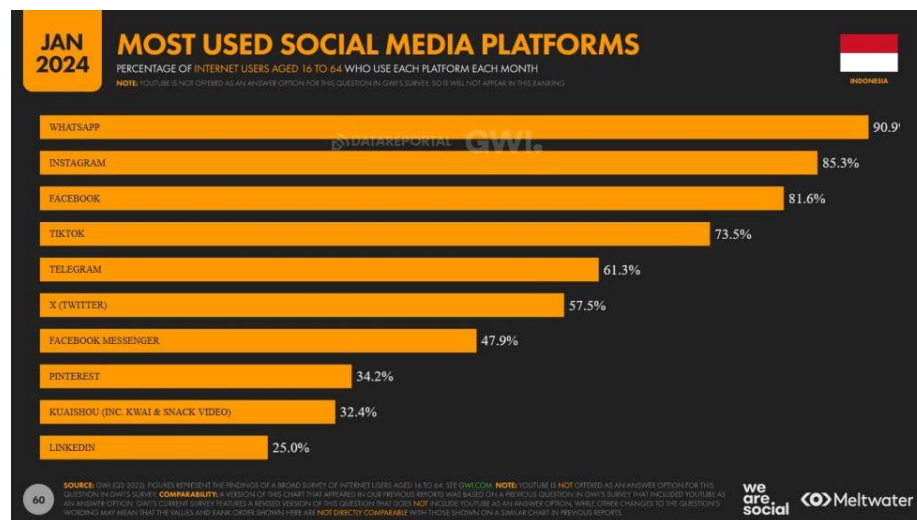
ABSTRAK

Kemajuan teknologi serta peningkatan jumlah pengguna media sosial telah mendorong perpustakaan untuk memanfaatkan platform ini sebagai alat promosi yang efektif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengilustrasikan bagaimana media sosial digunakan dalam usaha untuk mempromosikan perpustakaan di Indonesia. Dengan menggunakan metode systematic literature review (SLR), literatur yang diterbitkan antara tahun 2019 hingga 2023 dan terindeks di Google Scholar. Sebanyak empat literatur yang relevan dengan topik penelitian ini dipilih untuk dianalisis dan disintesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perpustakaan di Indonesia, seperti Universitas Medan Area, Universitas Andalas, UIN Sunan Ampel, dan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Aceh Tenggara, menggunakan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan WhatsApp untuk menyebarkan informasi, menarik minat pengunjung, dan menyediakan layanan interaktif. Media sosial memungkinkan perpustakaan menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya rendah serta menawarkan konten menarik dalam bentuk gambar dan video. Strategi promosi yang efektif melibatkan branding, pemberian reward kepada pengikut, dan konsultasi online, yang membantu perpustakaan membangun citra yang kuat dan meningkatkan partisipasi pengguna. Pada artikel ini menyoroti bahwa perpustakaan yang aktif di media sosial mampu menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang layanan dan koleksi yang tersedia. Dengan demikian, strategi promosi melalui media sosial dapat membantu perpustakaan tetap relevan dan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi komunitasnya.

Kata Kunci: Promosi Perpustakaan; Strategi; Media Sosial

PENDAHULUAN

Di era digital ini, perkembangan teknologi telah berkembang dengan sangat cepat, dan seiring dengan itu, jumlah pengguna teknologi juga terus bertambah. Salah satu manifestasi paling signifikan dari perkembangan ini adalah evolusi media sosial. Media sosial telah mengalami transformasi besar dari awalnya yang hanya berfokus pada teks hingga kini mencakup berbagai bentuk konten, termasuk gambar dan video. Menurut laporan *We Are Social* di bulan Januari 2024 terdapat 139 juta identitas pengguna jaringan sosial di Indonesia, yang setara dengan 49,9% dari jumlah nasional (*We Are Social*, 2024). Secara global, analisis terperinci oleh tim Kepios pada awal April 2024 menunjukkan bahwa terdapat 5,07 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia, yang setara dengan 62,6% dari total populasi global (Simon Kemp, 2024). Berikut ini adalah data mengenai platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia per 2024.



Gambar 1. Daftar Platform Media Sosial Pengguna Aktif Terbanyak Tahun 2024
Sumber: We Are Social

Menurut Suharto (2001), promosi perpustakaan ialah strategi krusial dalam memperkenalkan, mengedukasi pengguna, meningkatkan kunjungan, dan memperbaiki layanan di perpustakaan. Perkembangan media sosial tidak hanya mempengaruhi cara individu berkomunikasi dan berbagi informasi, tetapi juga berdampak signifikan pada berbagai sektor, termasuk perpustakaan. Dalam konteks perpustakaan, media sosial menawarkan berbagai peluang untuk memperluas jangkauan layanan dan berinteraksi dengan pengguna secara lebih dinamis dan efektif.

Media sosial digunakan untuk berinteraksi dengan masyarakat luas dan memperkenalkan kegiatan, layanan, serta koleksi perpustakaan secara global, cepat, murah, dan interaktif. Studi literatur menunjukkan bahwa promosi perpustakaan melalui media sosial lebih efektif. Dengan media sosial, perpustakaan dapat mencapai audiens yang lebih luas dan beragam, serta menciptakan komunikasi dua arah yang lebih dinamis. Oleh karena itu, penting bagi pustakawan untuk memiliki strategi yang tepat dan kualifikasi yang memadai dalam mengelola media sosial. Pengelolaan yang baik melibatkan pembuatan konten yang menarik dan relevan, serta aktif berinteraksi dengan pengguna.

Hal ini membantu meningkatkan kunjungan pengguna dan pemanfaatan koleksi perpustakaan. Penelitian juga menunjukkan bahwa media sosial efektif dalam menarik pengguna untuk datang ke perpustakaan, sehingga perpustakaan dapat mencapai hasil yang diharapkan dalam promosi layanan dan koleksi mereka (Maretno & Marlina, 2021)

Beberapa *social media* yang sering dipakai oleh perpustakaan antara lain WhatsApp, Twitter, dan Facebook, Instagram. Kehadiran media sosial juga menjadi jembatan untuk mempromosikan perpustakaan dengan menyediakan konten dalam bentuk gambar dan video yang lebih menarik dan mudah diakses oleh berbagai kalangan. Konten gambar dan video lebih efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan pengguna dibandingkan dengan teks saja. Oleh karena itu, penting bagi perpustakaan untuk memahami dan mengadopsi strategi promosi yang sesuai dengan perkembangan teknologi dan tren pengguna di era digital ini. Dengan demikian, perpustakaan dapat tetap relevan dan terus memberikan nilai tambah bagi komunitasnya.

Di Indonesia, banyak perpustakaan yang aktif menggunakan program *social media* seperti Instagram, situs web resmi, dan kanal YouTube untuk menginformasikan layanan-layanan dan koleksi yang mereka tawarkan kepada masyarakat. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh perpustakaan secara signifikan meningkatkan keterlibatan dan partisipasi pengguna (Nurhayati, 2020; Sari, 2018). Studi tersebut mengungkapkan bahwa perpustakaan yang aktif di media sosial mampu menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan layanan dan koleksi yang tersedia. Namun, untuk memastikan efektivitasnya, penting bagi perpustakaan untuk memahami strategi pengelolaan media sosial yang tepat. Strategi tersebut memastikan konten yang disajikan relevan dan menarik, berinteraksi secara aktif dengan pengguna, serta menggunakan alat analitik untuk mengukur kinerja dan membuat penyesuaian yang diperlukan. Dengan demikian, pengelolaan media sosial yang efektif dapat menjadi kunci dalam meningkatkan promosi layanan perpustakaan dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Berbagai platform online menyediakan akses ke artikel jurnal yang telah melakukan tinjauan sistematis mengenai peran media sosial dalam promosi perpustakaan.

Penggunaan media sosial dapat menciptakan inovasi promosi layanan dan kegiatan perpustakaan (Yenianti, 2019). Penggunaan media sosial telah menjadi topik penelitian yang luas, tetapi masih ada kekurangan penelitian yang komprehensif dan terstruktur yang secara khusus memfokuskan pada bagaimana perpustakaan memanfaatkan media sosial. Oleh karena itu, penulis berminat melakukan tinjauan sistematis mengenai penggunaan media sosial dalam promosi perpustakaan. Di Indonesia, meskipun perpustakaan telah mulai menggunakan media sosial, implementasinya belum optimal karena berbagai keterbatasan seperti jumlah sumber daya, kompetensi, dan waktu yang tersedia untuk pengelolaannya. Penelitian oleh Nuning Kurniasih (2016) menunjukkan bahwa banyak perpustakaan di Indonesia belum mengoptimalkan penggunaan media sosial. Sebuah survei terhadap 497 responden di Inggris, Amerika Serikat, dan India mengungkapkan bahwa lebih dari 70% perpustakaan di negara-negara tersebut telah menggunakan media sosial.

Dari jumlah tersebut, 60% perpustakaan telah menggunakan media sosial selama tiga tahun atau lebih, dan sekitar 30% pustakawan meng-update media sosial setiap hari. Platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh perpustakaan adalah Facebook dan Twitter (Taylor & Francis, 2014). Data ini menunjukkan bahwa meskipun banyak perpustakaan yang menggunakan media sosial sebagai bagian dari layanan mereka, pengelolaan media sosial tersebut masih belum optimal. Banyak perpustakaan yang memiliki akun media sosial, namun tidak dikelola dengan baik. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengumpulkan, merangkum, menganalisis, dan mensintesis informasi dari artikel jurnal yang diterbitkan antara tahun 2019 hingga 2023 mengenai penggunaan media sosial dalam promosi perpustakaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam bidang ilmu perpustakaan dan informasi, serta meningkatkan pemahaman pustakawan tentang strategi yang efektif dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan promosi layanan dan koleksi perpustakaan.

METODE PENELITIAN

Kitchenham menyatakan bahwa, SLR adalah metode/pendekatan penelitian yang berfokus pada proses identifikasi, evaluasi, dan interpretasi seluruh hasil penelitian yang relevan, dengan tujuan memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian tertentu (Latifah & Ritonga, 2020). Metode ini dipilih untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap dan seimbang dari berbagai penelitian yang telah dilakukan, sehingga termasuk dalam kategori studi sekunder (Puspita, 2021).

Ada tujuh tahapan yang harus dilakukan dalam penelitian SLR diantaranya (Fink, 2014):

1. Membuat *Research Question* (Pertanyaan Penelitian)

Agar fokus penelitian tetap terjaga, tahap pertama dalam melakukan SLR adalah penentuan masalah yang akan dibahas. Permasalahan yang akan diuraikan adalah:

RQ1: Apa saja media sosial yang digunakan dalam mempromosikan perpustakaan?

RQ2: Apa saja jenis perpustakaan yang dibahas dalam literatur terkait promosi perpustakaan?

RQ3: Apa saja metode atau strategi yang digunakan dalam mempromosikan perpustakaan melalui media sosial?

2. Pemilihan *Database*

Literatur yang dipergunakan dalam penelitian ini berasal dari database Google Scholar.

3. Menentukan Strategi Pencarian

Peneliti merancang strategi pencarian untuk memperoleh literatur. Strategi pencarian ini melibatkan penentuan istilah yang relevan dengan *research question* serta menggunakan *operator Boolean*. Kata kunci yang digunakan adalah promosi perpustakaan, DAN strategi, DAN media sosial.

4. Menyusun Kriteria Penyaringan Praktis

Tahap ini, peneliti menetapkan kriteria penyaringan untuk literatur yang akan dianalisis. Dasar penilaian tersebut meliputi: Literatur diterbitkan antara tahun 2019 hingga 2023, literatur harus dapat diakses secara lengkap (*full text*), literatur membahas tentang promosi

perpustakaan di era digital dengan pemanfaatan media social, dan literatur yang dianalisis hanya mencakup artikel jurnal.

5. Menentukan Kriteria Penyaringan Metodologis

Dalam proses penyaringan metodologis, tujuannya adalah untuk mengevaluasi kualitas bahan bacaan. Kriteria yang digunakan adalah bahwa literatur harus berupa studi kasus. Setelah menetapkan kriteria ini, peneliti melakukan pembacaan awal artikel untuk memahami konten secara umum. Hal ini dilakukan dengan memeriksa abstrak dari literatur tersebut, yang membantu dalam proses penapisan dan menentukan apakah literatur tersebut relevan untuk dimasukkan dalam penelitian atau tidak.

6. Melakukan Review

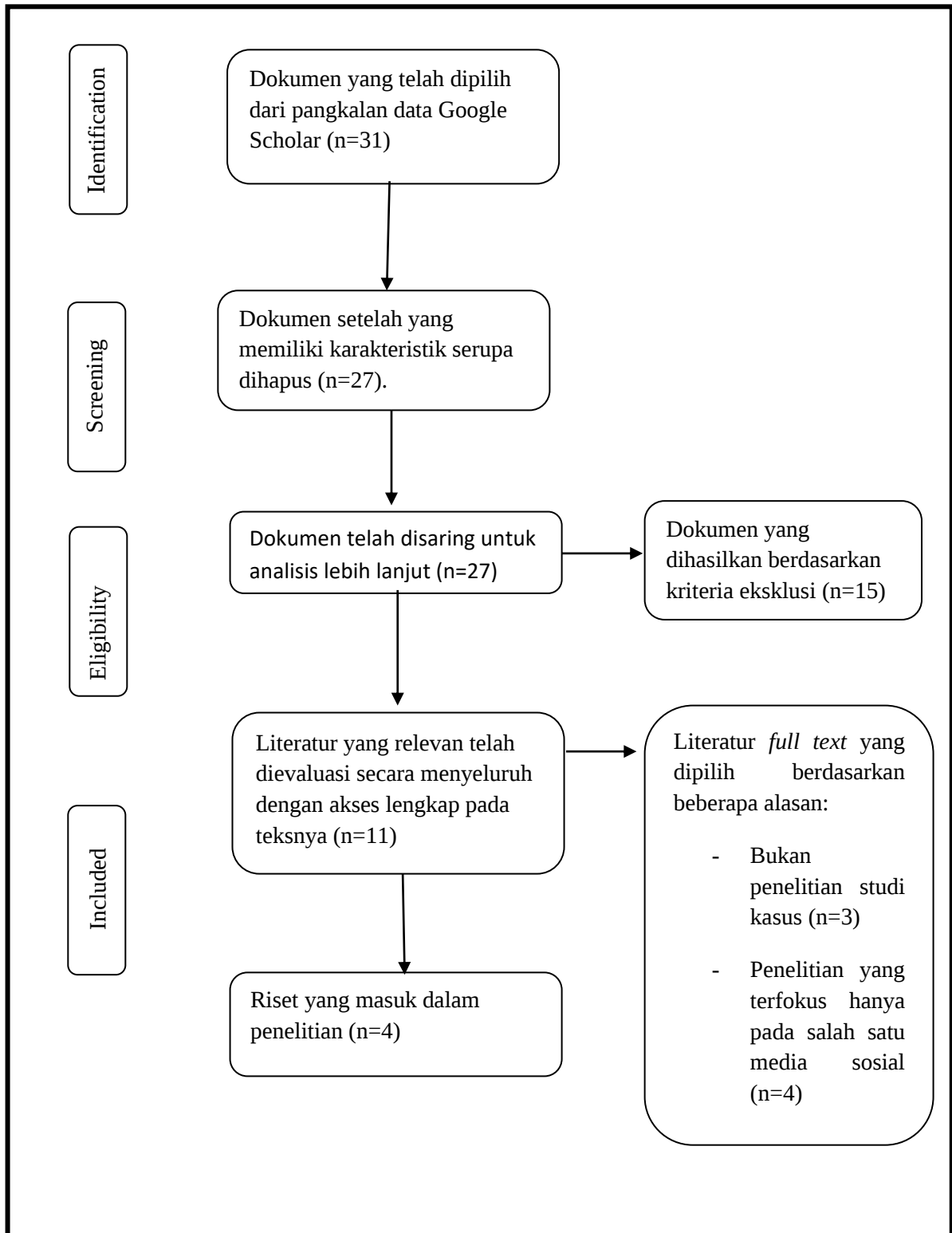
Setelah menyaring literatur, peneliti meninjau bahan bacaan yang diperoleh. Tanggapan ini disajikan dalam bagian pembahasan.

7. Menggabungkan (Sintesis) Hasil

Hasil temuan tinjauan bahan bacaan disintesis untuk menjawab pertanyaan penelitian dan akan disajikan dalam bagian pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui pemanfaatan Google Scholar, pencarian literatur menghasilkan 31 referensi. Literatur yang terkumpul kemudian dipilah, dianalisis, dan disaring, sehingga ditemukan empat literatur yang relevan atau sesuai dengan topik penelitian. Adapun rincian dalam bentuk PRISMA dapat dilihat pada gambar 2 seperti berikut:



Gambar 2. Prisma Protocol *Systematic Literature Review*

Kriteria inklusi dan eksklusi berikut diterapkan dalam pemilihan literatur, yaitu (1) literatur yang diterbitkan pada tahun 2019-2023, (2) literatur yang tersedia secara komprehensif, mulai dari abstrak hingga daftar referensi, (3) literatur yang membahas penggunaan media sosial untuk

mempromosikan perpustakaan, dan (4) literatur yang merupakan penelitian studi kasus. Berikut ini adalah daftar empat literatur yang terkolektif.

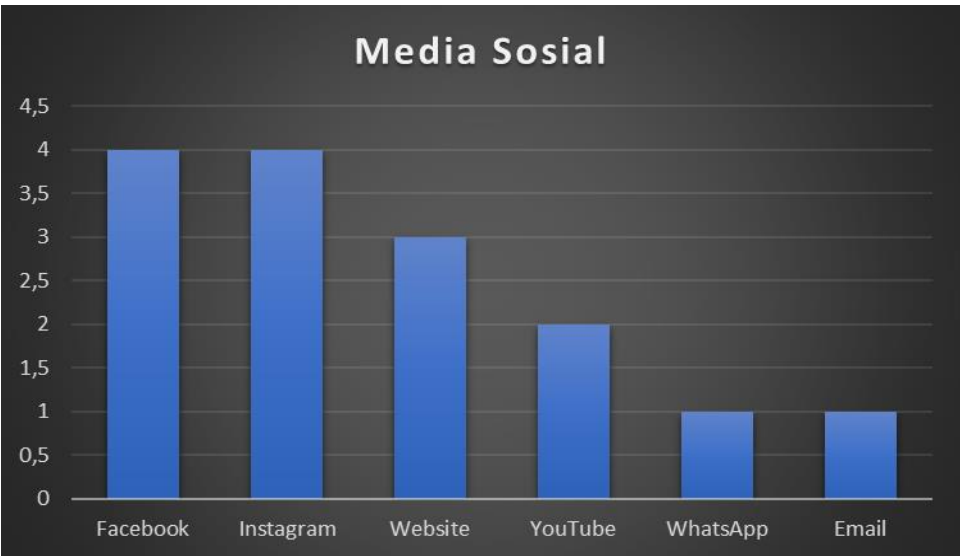
Tabel 1. Daftar Literatur

Kode	Judul Artikel	Penerbit	Tahun
L1	Strategi Promosi Perpustakaan Universitas Medan Area Melalui Media Sosial	Repository UIN Sumatera Utara	2020
L2	Strategi Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Kunjung di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Aceh Tenggara	Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat	2023
L3	Analisis Strategi Promosi Dan Branding Perpustakaan Universitas Andalas Melalui Media Sosial	Maktabatuna: Jurnal Kepustakawanan	2023
L4	Strategi penggunaan sosial media sebagai alat untuk mempromosikan perpustakaan: Studi analisis persepsi pemustaka tentang efektifitas pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi layanan Perpustakaan UIN Sunan Ampel	Indonesian Journal of Academic Librarianship	2019

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Terdapat literatur yang membahas promosi perpustakaan di era digital yang diterbitkan pada tahun 2019, 2020, dan 2023. Literatur tersebut paling banyak membahas topik tentang strategi promosi perpustakaan di media sosial, yang muncul sebanyak empat kali pada tahun 2019, 2020, dan 2023.

RQ 1: Apa saja media sosial yang digunakan dalam mempromosikan perpustakaan?



Gambar 3. Jumlah Media Sosial yang digunakan Tahun 2019-2023

Literatur akademis yang mengulas pemanfaatan media sosial dalam promosi perpustakaan mencakup platform seperti Facebook, Instagram, website, YouTube, WhatsApp, dan Email. Jumlah literatur yang membahas Facebook adalah empat, Instagram empat, website tiga, dan WhatsApp satu.

RQ 2: Apa saja jenis perpustakaan yang dibahas dalam literatur terkait promosi perpustakaan?



Gambar 4. Jenis Perpustakaan

Literatur akademis yang mengkaji penggunaan media sosial dalam mempromosikan perpustakaan, termasuk perpustakaan akademik dan perpustakaan pemerintah. Jumlah perpustakaan diantaranya perpustakaan perguruan tinggi dengan jumlah tiga literatur dan perpustakaan dinas dengan jumlah satu literatur. Untuk perpustakaan perguruan tinggi, yaitu perpustakaan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Universitas Medan Area, dan Universitas Andalas. Sedangkan, untuk perpustakaan dinas, yaitu Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Aceh Tenggara.

RQ 3: Apa saja metode atau strategi yang digunakan dalam mempromosikan perpustakaan melalui media sosial?

Untuk menjawab pertanyaan penelitian (RQ) ketiga, penulis mengulas empat literatur yang diperoleh. Hasil tinjauan literatur singkat adalah sebagai berikut:

1. Literatur 1 “Strategi Promosi Perpustakaan Universitas Medan Area Melalui Media Sosial” (Intan Dilla Viona, 2020).

Strategi yang digunakan dalam mempromosikan perpustakaan Universitas Medan Area melalui media sosial meliputi berbagai aspek. Perpustakaan secara rutin memberikan informasi seputar layanan yang tersedia dan cara penggunaannya melalui berbagai platform media sosial. Akun Instagram perpustakaan menghadirkan informasi penting yang mencakup tidak hanya topik terkait perpustakaan, tetapi juga aspek-aspek akademis lainnya. Konten yang diposting mencakup informasi tentang layanan perpustakaan, metode akses, layanan gratis lainnya, pemberitahuan, dan panduan pencarian informasi. Desain konten yang dipilih

berpengaruh besar terhadap minat pengguna, tidak hanya dalam bentuk materi promosi seperti pamflet, tetapi juga dalam bentuk video animasi yang dirancang menarik. Kanal YouTube perpustakaan menyajikan konten yang positif untuk mempromosikan perpustakaan, termasuk video tentang profil perpustakaan, layanan yang tersedia beserta cara aksesnya, dan tutorial pencarian sumber informasi. Selain itu, layanan WhatsApp "Ask Librarian UMA" memungkinkan pemustaka bertanya langsung kepada pustakawan dan berinteraksi secara langsung melalui nomor WhatsApp 0823-7268-0001, serta melalui website dan email perpustakaan. Dengan strategi-strategi ini, perpustakaan Universitas Medan Area dapat memberikan informasi yang lengkap dan menarik kepada pemustaka, serta menyediakan layanan interaktif yang memudahkan pemustaka dalam mengakses informasi yang dibutuhkan.

2. Literatur 2 “Strategi Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Kunjung di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Aceh Tenggara” (Hayati et al., 2023).

Taktik yang diterapkan dalam mengampanyekan perpustakaan di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Aceh Tenggara melalui platform media sosial mencakup beberapa elemen krusial.

- a. Promosi daring dipandang sangat efektif karena memungkinkan masyarakat atau siswa yang tidak dapat datang ke perpustakaan untuk mencari buku melalui tautan yang tersedia, seperti Google Books, yang bisa diakses secara online. Dengan kemampuan mereka untuk menyebarkan informasi, pustakawan dapat mempromosikan produk, layanan, koleksi, dan informasi penting lainnya melalui *website* yang dapat dijangkau kapan pun dan di mana pun.
- b. Kampanye promosi melalui Facebook dianggap lebih efektif daripada menggunakan website karena pengguna dapat secara langsung melihat gambar-gambar yang diunggah tentang program-program dan koleksi-koleksi perpustakaan. Facebook memungkinkan pengguna melihat berbagai informasi secara visual, yang meningkatkan daya tarik dan keterlibatan pengguna.
- c. Instagram menjadi platform yang sangat digandrungi oleh anak muda. Perpustakaan bisa membuat akun resmi dan mengunggah foto atau video yang menampilkan koleksi, kegiatan, dan fasilitas perpustakaan. Pengikut akun Instagram perpustakaan bisa mendapatkan informasi terkini melalui *feed* mereka, menjadikan promosi lebih menarik dan interaktif. Instagram membantu meningkatkan minat kunjungan, terutama dari kalangan anak muda, dan memungkinkan promosi menjangkau seluruh lapisan masyarakat.
- d. Penggunaan aplikasi khusus juga menjadi strategi yang efektif. Aplikasi adalah instruksi yang terinstal pada perangkat keras, baik komputer atau *smartphone*, yang dirancang untuk memudahkan pengolahan informasi. Sebagai contoh, perpustakaan di Kabupaten

Aceh Tenggara membuat aplikasi "INSLITE" yang dikelola oleh staf perpustakaan untuk memudahkan pembuatan kartu keanggotaan dan mencari ketersediaan buku. Aplikasi ini membantu masyarakat lebih mudah mengakses layanan perpustakaan secara digital.

Dengan strategi-strategi ini, perpustakaan dapat memaksimalkan penggunaan media sosial untuk menyebarkan informasi, menarik minat pengunjung, dan memudahkan akses ke layanan perpustakaan.

3. Literatur 3 “Analisis Strategi Promosi Dan Branding Perpustakaan Universitas Andalas Melalui Media Sosial” (Wahyudin et al., 2023).

Strategi yang digunakan oleh UPT Perpustakaan Universitas Andalas untuk mempromosikan diri melalui media sosial mencakup beberapa aspek krusial. Pertama, mereka menggunakan *branding* sebagai alat untuk membedakan, mempromosikan, dan membangun citra perpustakaan, serta untuk memenangkan pasar dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap institusi tersebut. Dengan pendekatan *branding* ini, mereka menghasilkan daya tarik yang lebih besar terhadap brand perpustakaan. Branding ini memberikan manfaat yang signifikan bagi lembaga atau kelompok tersebut. Dengan melaksanakan *branding* ini, citra perpustakaan diperkuat, kesadaran akan merek terbentuk, dan minat pemustaka untuk menggunakan layanan perpustakaan meningkat. UPT Perpustakaan Universitas Andalas juga menggunakan media sosial untuk mempromosikan berbagai layanan dan fasilitas mereka. Melalui platform seperti Facebook dan Instagram, mereka menyebarkan informasi tentang koleksi, layanan, dan kegiatan perpustakaan. Facebook memungkinkan pengguna untuk melihat informasi secara visual melalui gambar yang diunggah, sementara Instagram memfasilitasi unggahan foto dan video yang menampilkan koleksi, kegiatan, dan fasilitas perpustakaan. Pendekatan ini membantu mereka menarik minat pengunjung, khususnya dari kalangan muda, serta meningkatkan kunjungan dan keterlibatan masyarakat secara keseluruhan. Dengan demikian, strategi branding dan penggunaan media sosial yang efektif membantu UPT Perpustakaan Universitas Andalas dalam menyebarkan informasi, membangun citra yang kuat, dan meningkatkan minat masyarakat untuk memanfaatkan layanan perpustakaan.

4. Literatur 4 “Strategi penggunaan sosial media sebagai alat promosi perpustakaan: Studi analisis tanggapan pemustaka tentang efektivitas pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi layanan Perpustakaan UIN Sunan Ampel” (Supriyatno, 2019).

Strategi yang digunakan oleh Perpustakaan UIN Sunan Ampel dalam mempromosikan perpustakaan melalui media sosial meliputi empat aspek penting:

- a. Administrator Akun Media Sosial

Setiap akun media sosial, seperti Facebook dan Instagram, memiliki pengelola yang bertanggung jawab. Para pengelola ini memiliki tugas dan wewenang untuk mengatur strategi, menanggapi atau menyetujui laporan, menyusun konten sebelum

dipublikasikan, melakukan *posting* atau publikasi, serta mengelola hasil dari konten yang *diposting*.

b. Varian Konsep

Akun Instagram @perpustakaanuinisa menggunakan berbagai variasi konsep untuk berita, informasi, dan promosi, antara lain: (1) Story dengan menampilkan konten singkat dan menarik yang ditampilkan dalam bentuk cerita. (2) Info Layanan berupa informasi mengenai layanan yang tersedia di perpustakaan. (3) Lomba/Challenge Berhadiah berupa kompetisi atau tantangan dengan hadiah untuk menarik partisipasi pengguna. (4) Liputan kegiatan berupa berita dan liputan mengenai kegiatan yang berlangsung di perpustakaan. (5) Pengumuman berisikan informasi penting yang perlu diketahui oleh pengguna. (6) Ucapan Selamat dalam Perayaan dan Ungkapan Belasungkawa: Ucapan untuk hari-hari penting dan peristiwa duka cita. Konsep yang digunakan di Facebook hampir sama dengan Instagram, dan kedua platform sering berbagi informasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

c. Pemberian Reward bagi Anggota/Followers

Perpustakaan memberikan reward atau penghargaan bagi anggota atau pengikut media sosial mereka, sebagai bentuk apresiasi dan untuk meningkatkan interaksi serta loyalitas pengguna.

d. Konsultasi Kepustakawanan Online

Perpustakaan menyediakan layanan konsultasi kepustakawanan secara online, memungkinkan pemustaka untuk berinteraksi dan mendapatkan bantuan langsung dari pustakawan melalui platform digital. Dengan strategi-strategi ini, Perpustakaan UIN Sunan Ampel dapat memaksimalkan pemanfaatan sosial media untuk mempromosikan layanan dan fasilitas perpustakaan, menarik minat pengunjung, serta membangun interaksi yang lebih baik dengan masyarakat.

Tabel 2. Identifikasi Strategi Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial

Strategi	Literatur 1 (Intan, 2020)	Literatur 2 (Dea et al, 2023)	Literatur 3 (Rama, 2023)	Literatur 4 (Hary, 2019)
Rutinitas Informasi & Desain Menarik	✓			
Pemanfaatan Platform YouTube	✓		✓	✓
Layanan Interaktif WhatsApp				✓
Penggunaan Facebook	✓	✓	✓	✓
Penggunaan Aplikasi Khusus		✓		
Branding dan Awareness			✓	
Administrator Akun Media Sosial				✓
Varian Konsep Konten				✓
Promosi Melalui Website	✓	✓	✓	✓
Pemberian Reward				✓
Penggunaan Instagram	✓	✓	✓	✓

Konsultasi Online	Kepustakawanan				✓
Jumlah		5	4	5	9

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Literatur terkait strategi yang digunakan untuk promosi perpustakaan melalui media sosial. Pada literatur Strategi Promosi Perpustakaan Universitas Medan Area Melalui Media Sosial terdapat lima strategi yang digunakan, yaitu rutinitas Informasi dan desain menarik, pemanfaatan platform YouTube, penggunaan Facebook, promosi melalui Website, dan penggunaan Instagram. Literatur Strategi Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Kunjung di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Aceh Tenggara terdapat empat strategi yang digunakan, yaitu penggunaan Facebook, penggunaan Aplikasi Khusus, promosi melalui Website, dan penggunaan Instagram. Literatur Analisis Strategi Promosi Dan Branding Perpustakaan Universitas Andalas Melalui Media Sosial terdapat lima strategi yang digunakan, yaitu pemanfaatan platform YouTube, penggunaan Facebook, Branding dan awarennes, promosi melalui Website dan penggunaan Instagram. Literatur Strategi penggunaan sosial media sebagai alat promosi perpustakaan: Studi analisis tanggapan pemustaka tentang efektivitas pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi layanan Perpustakaan UIN Sunan Ampel terdapat sembilan strategi yang digunakan, yaitu pemanfaatan platform YouTube, layanan interaktif WhatsApp, penggunaan Facebook, administrator akun media sosial, varian konsep konten, promosi melalui Website, pemberian reward, penggunaan Instagram, dan konsultasi kepustakawanan online

KESIMPULAN

Empat artikel telah dianalisis untuk memahami bagaimana perpustakaan memanfaatkan media sosial dalam kegiatan promosi. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan WhatsApp oleh perpustakaan di Indonesia, seperti Universitas Medan Area, Universitas Andalas, UIN Sunan Ampel, dan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Aceh Tenggara, sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran layanan dan keterlibatan pengguna. Strategi yang sukses mencakup branding, pemberian insentif kepada pengikut, dan konsultasi online, yang memperkuat citra perpustakaan dan meningkatkan partisipasi. Penelitian menunjukkan perpustakaan yang aktif di media sosial mampu menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang layanan dan koleksi yang mereka tawarkan.

SARAN

Berdasarkan analisis literatur terkait promosi perpustakaan melalui media sosial, beberapa saran untuk perpustakaan adalah sebagai berikut. Pertama, perluasan platform media sosial seperti Twitter, LinkedIn, atau TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih beragam. Kedua, peningkatan kualitas konten dengan desain grafis menarik, video informatif, dan konten interaktif untuk menarik perhatian pengguna. Ketiga, membangun strategi branding yang konsisten dan menarik di mata pengguna. Keempat, menjalin kolaborasi dengan lembaga pendidikan, organisasi masyarakat, atau influencer lokal untuk memperluas jangkauan promosi. Kelima, menggunakan alat analitik media

sosial untuk memantau dan mengevaluasi kinerja promosi. Keenam, meningkatkan interaksi dengan pengguna melalui respons cepat dan ramah terhadap pertanyaan, komentar, dan umpan balik. Ketujuh, mengadakan kampanye promosi inovatif seperti kompetisi, tantangan, atau giveaway untuk meningkatkan partisipasi dan menarik lebih banyak pengikut.

DAFTAR PUSTAKA

- Fink, A. (2014). *Conducting Research Literature Reviews: From the Internet to Paper* (Fifth Edit). SAGE Publications. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=0z1_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=fink+2014+literature+review&ots=16HseXVSiE&sig=Kd7wsFOnAuISrDoyHEpw3Z3eqYU&redir_esc=y#v=onepage&q=fink+2014+literature+review&f=false
- Hayati, D. R., Batubara, A. K., & ... (2023). Strategi Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Kunjung di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Aceh Tenggara. ... *ILMU SOSIAL DAN ...*. <http://jurnal.permapendis-sumut.org/index.php/edusociety/article/view/381>
- Intan Dilla Viona. (2020). Strategi Promosi Perpustakaan Universitas Medan Area Melalui Media Sosial. *Repository UIN Sumatera Utara*. <http://repository.uinsu.ac.id/9245/>
- Latifah, L., & Ritonga, I. (2020). Systematic Literature Review (SLR): Kompetensi Sumber Daya Insani Bagi Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 63. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2763>
- Maretno, S., & Marlini, M. (2021). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Perpustakaan. *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 5(1), 58–71. <https://doi.org/10.30631/baitululum.v5i1.98>
- Nurhayati, L. (2020). *Branding Akun Media Sosial Perpustakaan sebagai Strategi Promosi Perpustakaan di Era Digital*.
- Puspita, A. G. (2021). Systematic Literature Review : Upaya Penanggulangan Bencana Alam Pada Perpustakaan di Indonesia. *LibTech: Library and Information Science Journal*, 2(2). <https://doi.org/10.18860/libtech.v2i2.20970>
- Sari, A. M. (2018). Analisis Pemasaran Perpustakaan Sekolah Dasar di Kecamatan Tambaksari (Studi Perbandingan Strategi Promosi Perpustakaan Antara SD Mardi Putera dengan SDK Santa Theresia Dalam Pemanfaatan Koleksi). *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*.
- Simon Kemp. (2024). *DIGITAL 2024: INDONESIA*. DataReportal – Wawasan Digital Global. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Suharto. (2001). Promosi Sebagai Salah Satu Pemasaran Meningkatkan Pelayanan Jasa Informasi Di Perpustakaan. *[S.I:S.N]*.
- Supriyatno, H. (2019). Strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan: Studi analisis persepsi pemustaka tentang efektifitas pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi layanan Perpustakaan UIN Sunan Ampel. *Indonesian Journal of Academic Librarianship*, 3(3), 33–45. <https://techno.okezone.com>
- Taylor, & Francis. (2014). Use of social media by the library: Current practices and future opportunities. A white paper. *Oxford: Taylor & Francis Group CC-BY-NC*.
- Wahyudin, R., Lubis, M. Z. M., & Anisa, A. (2023). Analisis Strategi Promosi dan Branding

We Are Social. (2024). *DIGITAL 2024: 5 BILLION SOCIAL MEDIA USERS*. We Are Social.
<https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>

Yenianti, I. (2019). Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial di Perpustakaan IAIN Salatiga. *PUSTABIBLIA: Journal of Library and Information Science*, 223–237.