



REVOLUSI PROMOSI PERPUSTAKAAN DI ERA DIGITAL: INOVASI STRATEGIS MELALUI MEDIA SOSIAL DI LINGKUNGAN PERGURUAN TINGGI

Lailatur Rahmi

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang
lailaturrahmi@uinib.ac.id

Regita Tridola

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang
regitatrídola02@gmail.com

Suci Rahmayuni

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

Abstrak:

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma promosi perpustakaan, terutama di lingkungan perguruan tinggi. Artikel ini mengulas strategi inovatif promosi perpustakaan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan branding institusional, berdasarkan hasil penelitian di UPT Perpustakaan UIN Imam Bonjol Padang. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif, melibatkan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil kajian menunjukkan bahwa platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp telah dimanfaatkan secara aktif untuk menyebarkan informasi layanan, kegiatan, dan koleksi perpustakaan. Promosi berbasis media sosial dinilai efektif dalam menjangkau generasi digital-native serta meningkatkan citra dan keterlibatan pengguna. Namun, tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia dan kurangnya perencanaan konten masih menjadi hambatan. Artikel ini menegaskan perlunya strategi promosi yang terintegrasi dan berkelanjutan guna mendukung transformasi digital perpustakaan secara optimal di era revolusi informasi.

Kata Kunci: Promosi Perpustakaan, Media Sosial, Inovasi Digital, Perpustakaan Perguruan Tinggi, Strategi Komunikasi

Abstract:

Digital technology advancement has transformed the library promotion paradigm, particularly within higher education institutions. This article explores innovative strategies in library promotion through the use of social media as a communication and institutional branding tool, based on research conducted at the UIN Imam Bonjol Padang Library. Employing a descriptive method with a qualitative approach, the study includes observation, interviews, and documentation analysis. The findings reveal that platforms such as Instagram, Facebook, and WhatsApp have been actively utilized to disseminate information on library services, activities, and collections. Social media-based promotion proves to be effective in reaching digital-native students and enhancing user engagement and institutional image. However, challenges such as limited human resources and lack of structured content planning remain. This article highlights the importance of integrated and sustainable promotional strategies to support the digital transformation of academic libraries in the information revolution era.

Keywords: Library Promotion, Social Media, Digital Innovation, Academic Libraries, Communication Strategy

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam dua dekade terakhir telah memberikan dampak transformasionalis terhadap berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam dunia pendidikan tinggi dan pengelolaan perpustakaan. Perpustakaan perguruan tinggi, sebagai entitas vital dalam

Author correspondence email: lailaturrahmi@uinib.ac.id , regitatrídola02@gmail.com

Available online at: <https://www.rjfahuinib.org/index.php/almaarif/about/submissions>

Copyright (c) 2024 by Al Ma'arif : Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam





ekosistem akademik, dituntut untuk beradaptasi dengan cepat terhadap dinamika era digital guna memenuhi kebutuhan informasi generasi milenial dan generasi Z yang secara natural terhubung dengan perangkat teknologi digital dan media sosial.

Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi interpersonal, melainkan telah berkembang menjadi medium strategis dalam penyebaran informasi, pembangunan citra institusional, dan penguatan engagement pengguna. Promosi perpustakaan melalui media sosial menjadi salah satu elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran digital. Kotler & Keller (2016), menegaskan bahwa promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dan membujuk audiens terhadap suatu produk atau layanan. Dalam ranah perpustakaan, promosi berperan untuk meningkatkan visibilitas, mendidik pengguna tentang berbagai layanan yang tersedia, serta membangun loyalitas dan keterikatan pengguna secara berkelanjutan.

Penelitian terkini menunjukkan bahwa strategi media sosial dalam promosi perpustakaan memberikan dampak positif terhadap keterlibatan pengguna. Wu & Yang (2022), dalam studi mereka tentang strategi promosi koleksi perpustakaan untuk pengguna muda, menemukan bahwa pendekatan gamifikasi dan pemasaran dari mulut ke mulut (word-of-mouth) terbukti lebih efektif dalam menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan dan interaktif dibandingkan strategi viral marketing biasa. Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan kreatif dan berorientasi pada pengguna menjadi kunci dalam keberhasilan promosi digital di perpustakaan masa kini. Efektivitas media sosial dalam meningkatkan partisipasi pengguna juga dibuktikan dalam penelitian oleh Asari et al., (2022), menunjukkan bahwa tingkat efektivitas promosi layanan inklusi sosial di perpustakaan melalui media sosial mencapai 77,2%. Hal ini menandakan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam meningkatkan partisipasi pengguna terhadap layanan perpustakaan. Namun, masih terdapat inkonsistensi dalam pelaksanaan promosi, seperti kurangnya perencanaan konten yang terstruktur dan belum adanya tim promosi khusus. Aspek-aspek yang masih kurang meliputi copywriting, manajemen hubungan pelanggan, dan penancangan program yang terintegrasi.

Pentingnya perencanaan yang strategis dalam penggunaan media sosial juga ditegaskan oleh Ihejirika et al., (2021) menekankan pentingnya perencanaan yang jelas dan tujuan yang terdefinisi dalam penggunaan media sosial oleh perpustakaan akademik. Mereka mengembangkan kerangka kerja untuk manajemen media sosial yang berkelanjutan, yang menyoroti perlunya strategi yang terstruktur untuk menciptakan dan mempertahankan keterlibatan pengguna. Di Indonesia, praktik promosi melalui media sosial juga telah diimplementasikan oleh sejumlah perpustakaan perguruan tinggi, penelitian oleh Nadhifah & Akhda (2023), di Perpustakaan Universitas Jember menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform media sosial





yang paling efektif untuk promosi perpustakaan. Strategi promosi yang diterapkan meliputi pengelompokan konten seperti "*All for User*", "*Library Event*", "*Library Services Promotion*", dan "*Campaign Literasi*", yang disesuaikan dengan karakteristik pemustaka.

UPT Perpustakaan UIN Imam Bonjol Padang, sebagai bagian dari jaringan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di Sumatera Barat, juga telah menunjukkan upaya adaptif dalam menghadapi tantangan digitalisasi. Perpustakaan ini meresmikan layanan modern di Kampus III Sungai Bangek dengan fasilitas canggih seperti Wi-Fi, security gate sensor, dan aplikasi self-service library berbasis mobile. Dalam rangka optimalisasi layanan informasi, perpustakaan ini juga mengembangkan *chatbot Telegram* untuk memudahkan pengguna dalam mengakses informasi terkait jumlah pinjaman, jatuh tempo, hingga denda. Pada triwulan pertama tahun 2019, tercatat 40,66% keterlambatan dari 1.215 peminjaman koleksi, dan chatbot ini dihadirkan sebagai solusi untuk menurunkan tingkat keterlambatan tersebut (Jurnal Al-Maktabah, 2021). Lebih jauh, Sa'adiyah et al., (2020), juga mencatat bahwa selama pandemi COVID-19, UPT Perpustakaan UIN Imam Bonjol Padang memanfaatkan Telegram Bot sebagai alternatif layanan informasi, memungkinkan sivitas akademika tetap terhubung dengan layanan perpustakaan meskipun dari rumah. Solusi ini terbukti meningkatkan aksesibilitas dan mendukung konsep perpustakaan tanpa batasan ruang dan waktu.

Secara kuantitatif, dalam laporan aktivitas bulan Mei 2025, tercatat sebanyak 5.763 pengunjung di UPT Perpustakaan UIN Imam Bonjol Padang, dengan lonjakan pengunjung tertinggi pada 2 Mei mencapai 639 orang. Ini menunjukkan bahwa perpustakaan masih memiliki daya tarik signifikan, terutama ketika didukung oleh promosi dan inovasi layanan yang relevan dengan kebutuhan pengguna digital-native. Namun demikian, perpustakaan ini juga menghadapi tantangan klasik dalam pengelolaan media sosial, seperti keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten di bidang komunikasi digital, belum adanya tim promosi yang terstruktur, dan rendahnya pemanfaatan fitur-fitur kreatif media sosial. Penelitian Marajari & Lubis (2024), menunjukkan bahwa bahwa meskipun fitur media sosial telah dimanfaatkan untuk promosi perpustakaan, masih terdapat potensi yang belum sepenuhnya dioptimalkan. Mereka menyarankan perlunya peningkatan pemahaman dan penggunaan fitur-fitur media sosial oleh admin perpustakaan untuk mencapai hasil yang lebih maksimal.

Dengan demikian, pendekatan promosi berbasis media sosial dan pengembangan layanan digital seperti chatbot Telegram tidak hanya menjawab kebutuhan era digital, tetapi juga membuka ruang baru bagi perpustakaan untuk memperluas fungsi edukatif dan sosialnya. Hal ini memperkuat posisi perpustakaan sebagai entitas dinamis yang membangun relasi bermakna dengan komunitas akademik. Meskipun demikian, potensi media sosial dalam memperluas jangkauan promosi perpustakaan tidak dapat diabaikan. Dengan





strategi yang tepat, media sosial dapat menjadi sarana efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang layanan perpustakaan dan menarik lebih banyak pengunjung . Oleh karena itu, penting bagi perpustakaan perguruan tinggi untuk merancang dan mengimplementasikan strategi promosi yang terintegrasi dan berkelanjutan melalui media sosial, guna mendukung transformasi digital perpustakaan secara optimal di era revolusi informasi.

UPT Perpustakaan UIN Imam Bonjol Padang, sebagai bagian dari Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di Sumatera Barat, telah menunjukkan upaya adaptif dalam menghadapi tantangan era digital. Perpustakaan ini telah meresmikan layanan di Kampus III Sungai Bangek dengan konsep modern dan fasilitas canggih, termasuk Wi-Fi, security gate sensor, dan aplikasi self-service library yang dapat diunduh melalui smartphone . Dalam upaya meningkatkan layanan, UPT Perpustakaan UIN Imam Bonjol Padang juga mengembangkan chatbot Telegram untuk membantu pemustaka dalam mengetahui jumlah pinjaman, jatuh tempo, dan jumlah denda, yang terbukti mampu mengurangi angka keterlambatan pengembalian koleksi. Selain itu, perpustakaan ini aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk menyebarkan informasi layanan, kegiatan, dan koleksi perpustakaan. Pada bulan Mei 2025, tercatat sebanyak 5.763 pengunjung perpustakaan, dengan pengunjung terbanyak pada tanggal 2 Mei sejumlah 639 orang . UPT Perpustakaan UIN Imam Bonjol Padang semakin aktif memanfaatkan media sosial sebagai kanal komunikasi strategis dengan sivitas akademika. Kehadiran akun Instagram resmi @perpusuinib telah menjadi medium utama dalam menyampaikan berbagai informasi layanan, publikasi koleksi terbaru, kegiatan literasi, hingga kampanye literasi digital.

Penyajian konten dilakukan dengan desain visual yang menarik dan penggunaan bahasa yang ringan, sehingga mampu menjangkau mahasiswa secara efektif. Keller (2013), menyatakan bahwa desain visual yang menarik dapat memperkuat pesan yang disampaikan dan meningkatkan perhatian serta keterlibatan audiens. Selain itu, menurut Meyer (2017), penggunaan bahasa yang sederhana dan komunikatif sangat penting agar informasi dapat diterima dengan mudah, terutama oleh generasi muda seperti mahasiswa. Pemanfaatan fitur-fitur seperti Instagram Story, Reels, dan Live juga mulai dieksplorasi sebagai bagian dari upaya menciptakan interaksi yang lebih personal dan real-time dengan pemustaka. Tuten & Solomon (2018), menegaskan bahwa fitur-fitur media sosial tersebut memungkinkan organisasi untuk membangun komunikasi dua arah yang interaktif dan memperkuat hubungan emosional dengan audiens secara langsung.

Salah satu strategi menarik yang diterapkan adalah pembuatan konten tematik mingguan, seperti "Koleksi Pilihan Pustakawan", "Tips Akses E-Resources", dan "Literasi Hari Ini". Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai bentuk promosi pasif, melainkan juga menjadi bagian dari edukasi literasi informasi bagi





pengguna. Keterlibatan pengguna dalam bentuk komentar, likes, dan repost menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan telah membangun kesadaran baru terhadap eksistensi dan fungsi perpustakaan dalam kehidupan akademik mahasiswa. Dalam pengamatan lapangan, sejumlah mahasiswa mengaku lebih tertarik berkunjung ke perpustakaan setelah mengetahui informasi dari media sosial. Misalnya, saat perpustakaan mengadakan “Pekan Literasi Digital” pada awal 2024, jumlah pengunjung meningkat signifikan dibandingkan bulan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga memiliki daya dorong yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pengguna untuk terlibat dalam layanan perpustakaan. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis dan berkelanjutan dalam merancang program promosi perpustakaan berbasis media sosial, baik melalui pelatihan pustakawan, pembentukan tim promosi digital, hingga perumusan strategi komunikasi yang terintegrasi. Dengan pendekatan yang tepat, media sosial tidak hanya dapat meningkatkan awareness terhadap layanan perpustakaan, tetapi juga memperkuat posisi perpustakaan sebagai entitas dinamis dalam mendukung transformasi digital pendidikan tinggi di era revolusi industri 4.0.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena lapangan yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam tulisan ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana revolusi promosi perpustakaan berbasis media sosial diterapkan oleh UPT Perpustakaan UIN Imam Bonjol Padang di era digital? Penulisan artikel ini bertujuan untuk Mendeskripsikan bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh UPT Perpustakaan UIN Imam Bonjol Padang melalui media sosial. Artikel ini secara teoritis dapat memperkaya literatur dalam kajian Ilmu Perpustakaan dan Informasi, khususnya dalam ranah promosi layanan dan pemanfaatan media sosial sebagai alat strategis komunikasi dan branding institusional perpustakaan. Secara praktis artikel ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengelola perpustakaan perguruan tinggi, khususnya PTKIN, dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif, terukur, dan berbasis kebutuhan pemustaka digital-native. Serta, secara strategis penulisan ini dapat memberikan kontribusi dalam mendorong transformasi digital perpustakaan secara lebih sistematis dan inklusif, sejalan dengan arah kebijakan penguatan literasi informasi di perguruan tinggi Islam.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan secara mendalam strategi promosi perpustakaan berbasis media sosial di UPT Perpustakaan UIN Imam Bonjol Padang. Penelitian ini difokuskan





pada satu unit analisis, yaitu perpustakaan perguruan tinggi tersebut, sehingga pendekatan studi kasus sangat relevan untuk mengungkap konteks, dinamika, dan praktik yang terjadi secara spesifik. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi terhadap konten media sosial resmi perpustakaan, seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, guna memahami pola komunikasi, jenis informasi yang disebar, serta intensitas interaksi dengan pengguna. Selain itu, wawancara mendalam dilakukan dengan pustakawan yang terlibat langsung dalam aktivitas promosi digital untuk memperoleh perspektif mengenai strategi, tantangan, dan inovasi yang mereka lakukan. Data juga diperkuat dengan dokumentasi berupa laporan kegiatan dan statistik kunjungan yang diperoleh dari pihak perpustakaan. Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana dikemukakan oleh Miles & Huberman (1994), guna memperoleh gambaran yang komprehensif dan valid terkait efektivitas promosi perpustakaan melalui media sosial.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

UPT Perpustakaan UIN Imam Bonjol Padang telah mengembangkan beberapa media sosial utama sebagai sarana promosi, yaitu Instagram, Facebook, Telegram, dan YouTube. Setiap platform dimanfaatkan dengan strategi konten yang berbeda, disesuaikan dengan karakteristik dan kebiasaan pengguna masing-masing. Berikut jenis media sosial yang saat ini dikembangkan sebagai revolusi Promosi Perpustakaan UIN Imam Bonjol Padang;

Tabel 1. Revolusi Promosi Perpustakaan UIN Imam Bonjol Padang

Media Sosial	Jenis Konten	Target Audiens	Kelebihan	Kelemahan
Instagram	Poster digital koleksi & kegiatan, story interaktif	Mahasiswa generasi Z	Visual menarik, interaktif, menjangkau luas	Belum terjadwal & minim CTA
Facebook	Informasi kegiatan resmi, tautan artikel & berita	Dosen & mahasiswa pascasarjana	Formal & cocok untuk dokumentasi	Minim interaksi & visual kurang optimal
Telegram	Pengumuman layanan, bot info pinjaman &	Seluruh pemustaka (real-time updates)	Efisien, cepat, dukung fitur	Kurang visual & interaktif





	denda		bot	
YouTube	Video dokumentasi, tutorial literasi informasi	Mahasiswa & pengguna literasi visual	Mendukung pembelajaran berbasis audiovisual	Belum konsisten & belum SEO friendly

Perpustakaan perguruan tinggi saat ini dituntut untuk mengembangkan strategi promosi yang relevan dengan perkembangan teknologi dan kebiasaan pengguna digital. UPT Perpustakaan UIN Imam Bonjol Padang menjawab tantangan ini dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai alat promosi strategis. Berdasarkan hasil analisis, terdapat empat media utama yang digunakan: Instagram, Facebook, Telegram, dan YouTube, masing-masing dengan karakteristik konten dan sasaran yang berbeda. UPT Perpustakaan UIN Imam Bonjol Padang telah memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai sarana promosi layanan dan koleksi, dengan pendekatan yang disesuaikan terhadap karakteristik tiap platform.

Salah satu media utama yang digunakan adalah Instagram (@perpustakaanuinib), yang menargetkan mahasiswa generasi Z melalui pendekatan visual yang dinamis. Media sosial Instagram menjadi platform utama dalam menjangkau generasi Z karena format visual yang dinamis dan interaktif. Konten yang disajikan berupa poster kegiatan, pengumuman koleksi terbaru, dan story interaktif. Namun demikian, menurut hasil penelitian Rahmayuni (2024), masih ditemukan kelemahan dalam aspek penjadwalan konten dan kurangnya ajakan bertindak (call-to-action) yang kuat dalam unggahan. Hal ini sejalan dengan temuan Lestari (2021), yang menegaskan bahwa promosi media sosial yang tidak terstruktur dapat mengurangi efektivitas komunikasi digital pada institusi pendidikan.

perpustakaan, koleksi terbaru, layanan e-resources, serta testimoni pemustaka. Sementara itu, fitur story dimanfaatkan untuk interaksi harian, polling cepat, dan komunikasi langsung dengan pengguna melalui pertanyaan singkat. Frekuensi unggahan berkisar antara 3 hingga 5 kali per minggu. Secara desain, tampilan visual konten cukup konsisten, namun belum seluruhnya mencerminkan identitas visual institusi secara profesional. Pemanfaatan hashtag dan penandaan lokasi berjalan efektif untuk memperluas jangkauan, dengan interaksi pengguna yang cukup tinggi pada konten bertema seminar dan promosi giveaway. Meski demikian, belum terlihat adanya pola penjadwalan konten terstruktur, serta sebagian besar unggahan masih kurang dalam penggunaan call-to-action (CTA) yang eksplisit.

Facebook digunakan untuk menyampaikan informasi kegiatan resmi dan lebih banyak digunakan oleh dosen serta mahasiswa pascasarjana. Meskipun sifat kontennya informatif, interaksi pengguna pada platform





ini tergolong rendah. Sebagaimana dinyatakan oleh Chua & Banerjee (2013), perpustakaan perlu menyesuaikan nada dan bentuk pesan dengan demografi pengguna tiap platform untuk meningkatkan keterlibatan. Sementara itu, Facebook (Perpustakaan UIN Imam Bonjol) berfungsi sebagai media penyampaian informasi yang bersifat lebih resmi, seperti promosi kegiatan akademik, tautan artikel, dan berita internal kampus. Platform ini lebih difokuskan untuk menjangkau dosen dan mahasiswa pascasarjana. Karakter kontennya panjang dan formal, dengan tingkat engagement yang lebih rendah dibandingkan Instagram. Sebagian besar unggahan juga belum sepenuhnya didukung oleh elemen visual yang menarik. Namun, Facebook tetap relevan sebagai kanal dokumentasi institusional karena formatnya yang mendukung narasi panjang dan kronologis.

Untuk komunikasi cepat dan efisien, perpustakaan menggunakan Telegram Channel/Group. Sementara itu, Telegram dimanfaatkan secara fungsional melalui kanal pengumuman dan bot interaktif yang memungkinkan pemustaka mendapatkan informasi pinjaman dan denda secara otomatis. Ini merupakan bentuk inovasi layanan informasi yang mengarah pada efisiensi. Pemanfaatan fitur bot sejalan dengan rekomendasi dari Fitriansyah & Aryadillah (2020) yang menyebut bahwa Telegram adalah alat efektif untuk memperkuat literasi digital dan komunikasi dua arah antara pustakawan dan pemustaka. Platform ini berfungsi sebagai media satu arah dalam menyampaikan pengumuman, informasi jatuh tempo, jadwal layanan, serta tautan webinar dan e-resources. Keunggulan utama Telegram terletak pada fitur bot yang memungkinkan pemustaka secara otomatis mengetahui status peminjaman, jatuh tempo, dan jumlah denda. Meskipun efisien, Telegram memiliki keterbatasan dalam mendukung promosi visual karena hanya mendukung teks dan file ringan. Fitur seperti polling, diskusi interaktif, dan penjadwalan pesan belum dimanfaatkan secara maksimal. Pengembangan berupa e-brosur berbasis PDF serta penjadwalan konten digital dapat menjadi solusi untuk meningkatkan daya tarik kanal ini.

Terakhir, YouTube digunakan sebagai media promosi berbasis audiovisual. Konten yang diunggah mencakup dokumentasi kegiatan seminar, pelatihan literasi, serta tutorial penggunaan OPAC dan aplikasi perpustakaan. Adapun YouTube digunakan untuk menyampaikan konten berbasis audiovisual, seperti tutorial dan dokumentasi kegiatan. Namun, konten yang masih belum konsisten dan kurang optimal dari sisi pengelolaan SEO menjadi tantangan tersendiri. Menurut Harris (2022), video promosi perpustakaan yang berhasil adalah yang memiliki narasi kuat, konsistensi merek visual, dan kemudahan akses melalui pengkategorian playlist. Namun, praktik pengelolaan konten masih belum optimal. Frekuensi unggahan belum konsisten, dan sebagian besar video belum memenuhi standar teknis dalam hal judul yang SEO-friendly, thumbnail menarik, serta deskripsi yang informatif. Selain itu, belum terdapat playlist terstruktur yang dapat

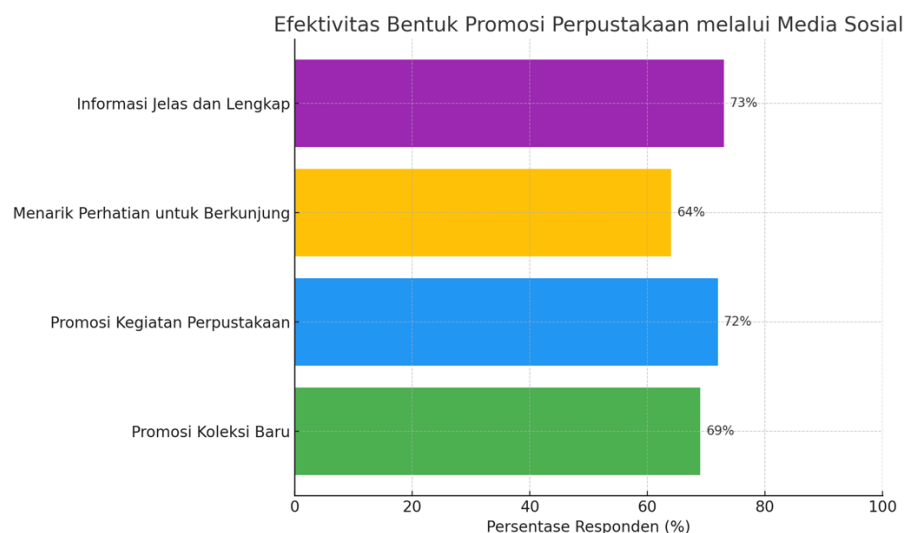




memudahkan pengguna dalam mengakses video edukatif berdasarkan topik. Padahal, YouTube memiliki potensi besar sebagai repositori literasi informasi berbasis video, terutama untuk mendukung pembelajaran mandiri mahasiswa di era digital. Secara keseluruhan, keempat media sosial ini telah dimanfaatkan dengan berbagai pendekatan yang beragam. Meskipun efektivitasnya cukup baik, diperlukan strategi konten yang lebih profesional, penjadwalan rutin, serta pelibatan tim khusus untuk promosi digital guna meningkatkan kualitas, jangkauan, dan dampak promosi layanan perpustakaan secara menyeluruh.

Bentuk promosi yang dilakukan oleh UPT Perpustakaan UIN Imam Bonjol Padang melalui media sosial sangat beragam, mencerminkan pemanfaatan strategis terhadap karakteristik masing-masing platform. Melalui Instagram dan Facebook, promosi dilakukan dengan mengunggah status, foto, video, serta infografis yang memperkenalkan koleksi terbaru dan kegiatan perpustakaan. Promosi juga mencakup penyampaian event/kegiatan perpustakaan. Hasil wawancara dengan pustakawan menyatakan postingan di media sosial juga meliputi testimoni pengguna, ucapan hari besar nasional, dan pengumuman layanan. Di samping promosi berbasis visual, Telegram dimanfaatkan sebagai kanal informasi untuk mengirimkan notifikasi terkait layanan, seminar, dan pelatihan. Sementara itu, YouTube digunakan untuk promosi dalam bentuk video dokumentasi dan tutorial literasi informasi.

Gambar 1. Efektivitas Bentuk Promosi Perpustakaan melalui Media Sosial



Berikut adalah grafik yang menunjukkan efektivitas berbagai bentuk promosi yang dilakukan oleh UPT Perpustakaan UIN Imam Bonjol Padang melalui media sosial berdasarkan persepsi responden. Grafik ini memperjelas bahwa promosi koleksi baru, kegiatan perpustakaan, dan konten informatif secara signifikan menarik perhatian pemustaka dan mendorong kunjungan ke perpustakaan.



Kemudian, di sisi lain bahwa hasil Penelitian menunjukkan masih terdapat kesenjangan antara potensi dan realisasi penggunaan media sosial. Salah satu hambatan yang ditemukan adalah belum adanya tim promosi khusus yang bertanggung jawab penuh terhadap perencanaan, produksi, dan evaluasi konten. Saat ini, pengelolaan media sosial masih dibebankan kepada beberapa pustakawan secara bergantian, yang menyebabkan inkonsistensi jadwal unggahan dan kurangnya optimalisasi fitur-fitur digital yang tersedia. Kegiatan promosi pun cenderung bersifat reaktif, bukan berbasis strategi komunikasi yang dirancang dengan target capaian yang terukur. Fakta di lapangan juga menunjukkan bahwa tidak semua pustakawan memiliki kompetensi digital yang memadai untuk menjalankan tugas promosi berbasis media sosial secara optimal. Beberapa masih mengalami kendala teknis dalam pengeditan visual, *copywriting*, hingga analisis performa media sosial. Kondisi ini diperparah oleh keterbatasan pelatihan atau workshop internal yang berkelanjutan tentang promosi digital. Akibatnya, potensi yang dimiliki oleh media sosial sebagai alat promosi seringkali belum tergarap secara maksimal. Untuk mengatasi tantangan tersebut, beberapa pustakawan muda menginisiasi pembentukan tim kreatif promosi digital, yang terdiri dari pustakawan, mahasiswa magang, dan relawan literasi kampus. Kolaborasi ini mulai menghasilkan konten promosi yang lebih terstruktur, seperti video testimoni pengguna, dokumentasi kegiatan literasi, hingga konten interaktif seperti polling atau kuis literasi. Keterlibatan mahasiswa dalam tim ini juga menjadi bagian dari strategi pemberdayaan komunitas pengguna dan bentuk inklusi sosial perpustakaan

Selain Instagram, perpustakaan juga mulai aktif menggunakan WhatsApp Business sebagai saluran layanan informasi langsung. Melalui fitur katalog dan balasan otomatis, pemustaka dapat mengetahui berbagai layanan yang tersedia, jadwal kegiatan, hingga link akses ke koleksi digital. Respons cepat melalui kanal ini dinilai sangat membantu mahasiswa yang membutuhkan informasi praktis dalam waktu singkat, terutama menjelang ujian atau saat proses bimbingan akademik. Hasil penelitian dan wawancara yang menarik adalah penggunaan Telegram Bot oleh perpustakaan sebagai solusi layanan mandiri. Dengan hanya mengetik perintah tertentu, mahasiswa bisa mendapatkan informasi tentang koleksi yang mereka pinjam, status keterlambatan, bahkan histori peminjaman. Inovasi ini mendapatkan respons positif dari pengguna karena dinilai praktis dan fleksibel, khususnya di tengah aktivitas akademik yang padat. Dalam periode 2023, tercatat lebih dari 2.000 interaksi terjadi melalui layanan Telegram Bot. Dari sisi pengguna, sebagian besar mahasiswa menyampaikan bahwa media sosial adalah jalur informasi utama mereka tentang aktivitas perpustakaan. Ini menunjukkan adanya pergeseran signifikan dalam pola konsumsi informasi, di mana pemustaka lebih memilih kanal digital dibandingkan media konvensional seperti pengumuman tertulis atau spanduk fisik. Hal ini tentu menjadi indikator penting bahwa strategi komunikasi perpustakaan perlu





ditransformasikan secara menyeluruh untuk menyesuaikan dengan ekosistem digital yang terus berkembang. Secara keseluruhan, UPT Perpustakaan UIN Imam Bonjol Padang telah menunjukkan kemajuan yang signifikan dalam hal transformasi digital, khususnya dalam promosi layanan berbasis media sosial. Temuan ini memperlihatkan bahwa UPT Perpustakaan UIN Imam Bonjol Padang telah memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen untuk meningkatkan citra perpustakaan, memperluas jangkauan pengguna, serta membangun relasi dan komunitas digital yang mendukung budaya literasi di lingkungan kampus. Namun, untuk dapat memaksimalkan potensi tersebut, diperlukan penguatan kelembagaan dalam bentuk penyusunan strategi promosi jangka panjang, peningkatan kompetensi pustakawan, serta kolaborasi lebih intensif dengan komunitas kampus. Dengan demikian, perpustakaan dapat menjadi pusat informasi yang relevan, adaptif, dan inspiratif di era digital. Upaya promosi melalui media sosial yang dilakukan UPT Perpustakaan UIN Imam Bonjol Padang telah menunjukkan arah yang positif, namun masih memerlukan perencanaan konten yang lebih matang, peningkatan kompetensi pustakawan dalam digital branding, serta monitoring rutin efektivitas media yang digunakan. Penguatan strategi komunikasi digital berbasis data sangat diperlukan untuk mendukung transformasi perpustakaan ke arah layanan berbasis pengguna.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa UPT Perpustakaan UIN Imam Bonjol Padang telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana strategis dalam promosi layanan dan penguatan citra institusional. Platform seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Telegram terbukti efektif dalam menjangkau pemustaka digital-native serta meningkatkan partisipasi pengguna terhadap kegiatan perpustakaan. Konten visual yang menarik, tema promosi yang terjadwal, dan integrasi layanan digital seperti chatbot Telegram memberikan dampak positif dalam mendekatkan perpustakaan dengan sivitas akademika. Meski demikian, pelaksanaan promosi masih menghadapi kendala berupa keterbatasan SDM, belum adanya tim promosi digital yang terstruktur, serta belum optimalnya eksplorasi fitur media sosial secara maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Asari, A., Saryono, D., Hussain, N. L. M., & Asyari, R. (2022). *Strategi promosi inklusi sosial perpustakaan melalui media sosial*. 14(2), 1–15. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/6816/>





- Chua, A. Y. K., & Banerjee, S. (2013). *Customer knowledge management via social media: The case of Starbucks*. 17(2), 237–249. <https://doi.org/10.1108/13673271311315196>
- Fitriansyah, H., & Aryadillah, M. (2020). *Pengembangan media pembelajaran berbasis Telegram Bot untuk mendukung literasi informasi*. 1(1), 32–43. <https://doi.org/10.19109/tadwin.v1i1.5815>
- Harris, C. (2022). *Video marketing for libraries: How to engage users through visual content*. 58(1), 12–21.
- Ihejirika, K. T., Goulding, A., & Calvert, P. J. (2021). *Rethinking Academic Library Use of Social Media for Marketing: Management Strategies for Sustainable User Engagement*. 61(1), 58–85. <https://doi.org/10.1080/01930826.2020.1845547>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, Y., & Wiryanto. (2021). *Strategi Komunikasi Digital di Media Sosial Perguruan Tinggi: Studi pada Promosi Konten Edukatif*. 5(1), 45–56. <https://doi.org/10.32505/jkom.v5i1.1535>
- Marajari, M. R., & Lubis, I. A. H. (2024). Library Promotion Through Digital-Based Social Media. *Library Promotion Through Digital-Based Social Media*, 132–135. <https://proceeding-perpus.uinib.ac.id/index.php/AICIBLib/article/view/25proceeding-perpus.uinib.ac.id>.
- Meyer, C. (2017). *The Power of Language: How Discourse Influences Society*. Equinox Publishing.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Nadhifah, K., & Akhda, I. Y. (2023). *Strategi Promosi Perpustakaan Universitas Jember Melalui Media Sosial*. 15(1). <https://doi.org/10.20885/unilib.Vol15.iss1.art2Jurnal UII>





Sa'adiyah, H., Syefri, D., & Syamsir. (2020). *Pemanfaatan Telegram Bot Untuk Pemenuhan Kebutuhan Informasi Sivitas Akademika UIN Imam Bonjol Padang Selama Pandemi Korona*. 1(1), 32–43.

<https://doi.org/10.19109/tadwin.v1i1.5815>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE Publications Ltd.

Wu, K.-C., & Yang, T.-Y. (2022). *Library collections promotion for preadolescents using social media marketing strategies*. 40(6), 1671–1688. <https://doi.org/10.1108/LHT-03-2020-0073Emerald>

