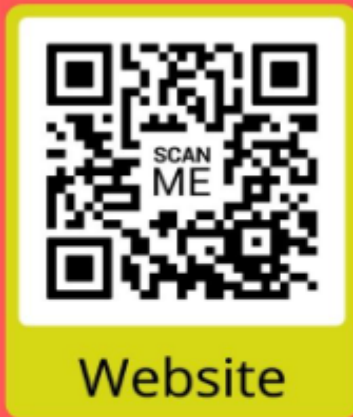


ISSN (ONLINE) 2598 9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC
PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

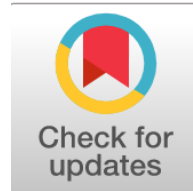
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact ^(*)



Save this article to Mendeley



^(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Social Media Strategies Driving User Engagement in Academic Libraries: Social Media Strategies Driving User Engagement in Academic Libraries

Erlina Ayu Trisilya, istiqomah@umsida.ac.id (*)

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Istiqomah, istiqomah@umsida.ac.id

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

Background: The rapid expansion of social media has transformed marketing practices within academic libraries, requiring adaptive strategies to maintain user engagement. **Specific Background:** Despite growing digital promotion, empirical evidence on how social media strategies shape library service utilization remains limited. **Knowledge Gap:** Prior studies often emphasize platforms rather than strategic content and user response patterns. **Aim:** This study examines social media strategies employed by academic libraries and their relationship with user engagement and service utilization. **Method:** Using a qualitative approach, data were collected through observations, documentation, and interviews with librarians and users, then analyzed thematically. **Results:** The findings indicate that interactive content, consistent branding, and audience-oriented messaging strengthen user engagement and awareness of library services. **Novelty:** This research highlights strategic patterns of social media use rather than platform comparison, offering an integrated perspective on digital library marketing. **Implications:** The results contribute theoretically to library marketing literature and practically guide librarians in designing effective, user-centered social media strategies.

Highlight & Keyword

Highlights:

- Social media strategies shape user engagement in academic libraries
- Interactive content strengthens awareness of library services
- Strategic messaging supports sustainable digital library promotion

Keywords: Social Media Marketing, Academic Libraries, User Engagement, , Library Services, Digital Promotion

Published date: 2025-02-02

Pendahuluan

Perpustakaan perguruan tinggi memegang peranan strategis dalam mendukung proses pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Selain berfungsi sebagai gudang informasi, perpustakaan modern dituntut untuk menjadi pusat layanan yang mudah diakses, relevan dengan kebutuhan pengguna akademik, dan mampu bersaing dalam ekosistem informasi digital. Namun kenyataannya, banyak perpustakaan perguruan tinggi masih menghadapi tantangan seperti rendahnya tingkat kunjungan fisik pemustaka, minimnya pemanfaatan layanan digital, serta keterbatasan jangkauan informasi kepada civitas akademika yang tersebar. Fenomena ini mendorong perpustakaan untuk berinovasi dalam hal promosi dan komunikasi layanan, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial sebagai kanal utama interaksi digital [1].

Perkembangan pesat platform media sosial terutama Instagram, TikTok, dan YouTube membentuk pola konsumsi informasi generasi muda (Gen Z dan Milenial) yang cenderung mengakses konten secara visual dan singkat berkali-kali dalam sehari. Survei dan laporan institusional menunjukkan bahwa mayoritas pengguna muda memeriksa media sosial setiap hari, menjadikan kanal ini sangat potensial untuk membangun awareness, meningkatkan engagement, dan mengarahkan lalu lintas (traffic) ke sumber daya perpustakaan, termasuk website, repository, dan layanan e-resources. Oleh karena itu, strategi promosi perpustakaan yang efektif harus mempertimbangkan karakteristik konten, jadwal publikasi, serta mekanisme interaksi yang sesuai dengan perilaku pengguna digital saat ini [2].

Sejumlah analisis empiris internasional dan lokal menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh perpustakaan berhubungan positif dengan peningkatan partisipasi pengguna, keterlibatan komunitas, dan akses layanan digital. Misalnya, kajian yang menelaah praktik Instagram di perpustakaan akademik menemukan bahwa format konten visual (post, reel, story) mampu meningkatkan engagement dan memperkuat citra institusi bila didukung oleh strategi editorial yang konsisten. Temuan lain menegaskan bahwa kualitas informasi, keteraksesan pesan, serta literasi digital pengguna menjadi faktor penentu efektivitas komunikasi melalui media sosial. Dengan kata lain, tidak cukup hanya hadir di platform; perpustakaan harus menerapkan prinsip content marketing, pengukuran performa, dan optimalisasi UX (user experience) untuk mengubah awareness menjadi tindakan nyata seperti kunjungan fisik atau kunjungan ke website perpustakaan [3].

Konteks Indonesia memperlihatkan dinamika serupa: sejumlah studi kasus di perguruan tinggi menegaskan bahwa promosi perpustakaan melalui platform seperti Instagram dan WhatsApp Group mampu memperluas jangkauan informasi kepada mahasiswa dan dosen. Namun, penelitian lainnya juga mengungkap kendala operasional yang sering muncul, seperti keterbatasan sumber daya manusia yang fokus pada konten digital, kurangnya perencanaan editorial, serta infrastruktur produksi konten yang terbatas (mis. perangkat perekaman atau desain). Oleh karena itu, kajian praktis di tingkat universitas menjadi penting untuk memberikan rekomendasi yang aplikatif, misalnya penerapan kalender konten, pelatihan digital marketing untuk staf perpustakaan, serta kolaborasi lintas unit fakultas dan organisasi mahasiswa untuk memperkuat distribusi informasi [4].

Selain aspek teknis dan sumber daya, literatur juga menyoroti metrik evaluasi yang perlu dimonitor ketika menilai efektivitas promosi melalui media sosial. Indikator yang umum dipakai meliputi engagement rate (like, komentar, share), reach/impression, click-through-rate (CTR) menuju tautan website, durasi sesi di website, serta perubahan jumlah kunjungan fisik ke perpustakaan pada periode kampanye. Pengukuran yang terintegrasi antara analytics platform media sosial dan analytics website (mis. Google Analytics) memungkinkan perpustakaan untuk melihat korelasi antara aktivitas promosi dengan perilaku pengguna misalnya, apakah konten tertentu meningkatkan pendaftaran akun pengguna, download repository, atau pemesanan ruang baca. Bukti-bukti empiris menunjukkan bahwa perpustakaan yang konsisten melakukan monitoring dan penyesuaian strategi berdasarkan data cenderung memperoleh hasil yang lebih baik dalam meningkatkan akses layanan [5].

Dalam konteks magang di bagian promosi Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (Umsida), pengalaman praktik langsung memberikan peluang untuk menerapkan dan menguji strategi promosi digital yang disarankan oleh literatur. Aktivitas magang seperti pembuatan konten visual (poster, video pendek), pengelolaan kalender editorial, kolaborasi dengan unit kemahasiswaan, serta pengukuran hasil kampanye melalui insight media sosial dan statistik website, menjadi bahan empiris yang berguna untuk menilai efektivitas strategi promosi di lingkungan kampus Umsida. Kajian ini tidak hanya bertujuan mendeskripsikan kegiatan promosi, tetapi juga menganalisis dampaknya terhadap minat kunjungan pemustaka dan akses website perpustakaan dengan harapan menghasilkan rekomendasi praktik terbaik yang dapat diadopsi secara berkelanjutan [1].

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana promosi merupakan strategi yang relevan dan efektif bagi perpustakaan perguruan tinggi dalam menghadapi tantangan rendahnya minat kunjungan dan pemanfaatan layanan digital. Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sidoarjo perlu memanfaatkan potensi media sosial secara optimal untuk memperluas jangkauan informasi, memperkuat citra lembaga, serta meningkatkan keterlibatan civitas akademika terhadap layanan yang tersedia. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan melalui media sosial, menilai efektivitasnya terhadap peningkatan kunjungan pemustaka dan akses website, serta memberikan rekomendasi pengembangan promosi digital yang lebih berkelanjutan dan inovatif di lingkungan perpustakaan perguruan tinggi.

Rumusan Masalah :

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sidoarjo melalui media sosial dalam meningkatkan minat kunjungan pemustaka dan akses website perpustakaan?
2. Apa saja bentuk kegiatan promosi yang diterapkan oleh bagian promosi Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sidoarjo selama periode magang dalam memperkenalkan layanan, koleksi, dan kegiatan literasi kepada civitas akademika?
3. Sejauh mana efektivitas penggunaan media sosial (seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Group) dalam meningkatkan interaksi, minat kunjungan fisik, dan traffic website perpustakaan?
4. Apa kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi promosi melalui media sosial di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, serta bagaimana solusi yang dapat diterapkan untuk mengoptimalkannya di masa mendatang?

Metode

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam fenomena yang terjadi di lapangan berdasarkan fakta empiris yang ditemukan selama proses penelitian. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada analisis proses, makna, dan strategi promosi yang dilakukan oleh perpustakaan, bukan pada perhitungan statistik atau kuantitatif. Menurut Creswell & Poth, (2016), penelitian kualitatif menekankan pada pemahaman makna yang dikonstruksi oleh partisipan terhadap suatu fenomena sosial. Dalam konteks ini, fenomena yang dikaji adalah strategi promosi perpustakaan melalui media sosial serta dampaknya terhadap minat kunjungan dan akses digital pengguna. Pendekatan ini relevan dengan temuan Wang et al., (2025) yang menjelaskan bahwa metode kualitatif efektif digunakan untuk menelusuri dinamika komunikasi pemasaran digital lembaga pendidikan karena mampu mengungkap faktor-faktor sosial dan perilaku pengguna yang sulit diukur secara kuantitatif.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (Umsida), yang berlokasi di Jalan Raya Rame Pilang, Wonoayu, Sidoarjo, Jawa Timur. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa perpustakaan Umsida merupakan salah satu perpustakaan perguruan tinggi yang aktif melakukan promosi layanan melalui media sosial.

Subjek dan Informan Penelitian

Subjek penelitian ini adalah kegiatan promosi perpustakaan melalui media sosial yang dilakukan oleh bagian promosi Perpustakaan Umsida. Sedangkan informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu penentuan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu [6].

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga metode utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

a. Observasi (Pengamatan Langsung)

Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas promosi yang dilakukan oleh bagian promosi perpustakaan, termasuk proses pembuatan konten, publikasi di media sosial, serta interaksi pengguna dengan konten yang diunggah.

b. Wawancara (Interview)

Teknik wawancara digunakan untuk menggali informasi mendalam dari pustakawan dan pengguna layanan mengenai strategi, kendala, serta dampak promosi media sosial. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara semi-terstruktur, sehingga memungkinkan peneliti menggali lebih jauh topik yang muncul selama proses tanya jawab.

c. Dokumentasi

Data pendukung dikumpulkan dari dokumen-dokumen internal perpustakaan seperti laporan kegiatan promosi, insight media sosial, statistik kunjungan website, serta arsip konten yang telah dipublikasikan. Dokumentasi ini digunakan untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara.

d. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan, mengikuti model analisis [6], yang meliputi tiga tahapan utama:

1. Reduksi Data (Data Reduction) - proses menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan data lapangan yang relevan.
2. Penyajian Data (Data Display) - menyusun data dalam bentuk narasi, tabel, atau matriks agar lebih mudah dipahami.
3. Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing/Verification) - melakukan interpretasi terhadap data untuk menemukan

pola, makna, dan hubungan antara strategi promosi dengan peningkatan minat kunjungan serta akses website perpustakaan.

Proses analisis dilakukan secara simultan sejak awal pengumpulan data hingga tahap akhir penelitian, untuk menjaga keakuratan interpretasi dan kredibilitas hasil..

Hasil dan Pembahasan

1. Strategi Promosi Melalui Media Sosial di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam pengelolaan perpustakaan modern. Di era digital, promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi untuk membangun citra positif dan meningkatkan partisipasi pemustaka. Berdasarkan hasil wawancara dengan staf promosi dan pustakawan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (Umsida), promosi dilakukan secara terencana melalui berbagai media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter (X). Strategi ini bertujuan untuk memperkenalkan layanan, menarik minat kunjungan, dan memperluas akses terhadap website serta layanan digital perpustakaan.

Salah satu strategi utama yang diterapkan adalah pemanfaatan momentum kegiatan Pengenalan Kehidupan Kampus bagi Mahasiswa Baru (PKKMB) sebagai sarana promosi langsung. Pada kegiatan tersebut, perpustakaan memperoleh waktu sekitar 15 menit untuk memperkenalkan berbagai layanan, mulai dari prosedur peminjaman buku, lokasi ruang baca, fasilitas komputer, hingga tata letak ruangan. Pengenalan ini disertai dengan pemutaran foto dan video singkat mengenai desain dan fasilitas perpustakaan. Ketika promosi ini didukung oleh kampanye digital di media sosial, dampaknya terhadap kesadaran dan partisipasi pengguna menjadi lebih kuat dan berkelanjutan.

Bagi mahasiswa tingkat lanjut, perpustakaan lebih berperan sebagai ruang kolaboratif untuk belajar kelompok dan menyelesaikan tugas akademik. Berdasarkan wawancara, mahasiswa sering menggunakan ruang baca dari pagi hingga sore, bukan hanya untuk membaca koleksi, tetapi juga untuk berdiskusi dan mengerjakan proyek. Aktivitas ini menunjukkan bahwa fungsi perpustakaan telah bergeser dari sekadar tempat penyimpanan koleksi menjadi ruang sosial dan produktif. Promosi yang dilakukan di media sosial menyesuaikan dengan tren ini, dengan menampilkan suasana ruang baca, kegiatan mahasiswa, serta testimoni pengguna.

Selain dilakukan oleh pustakawan, kegiatan promosi di Umsida juga melibatkan mahasiswa magang dari berbagai program studi. Mereka diberi tanggung jawab untuk membuat konten kreatif seperti video tutorial peminjaman buku, cara mengakses website perpustakaan, serta pengenalan koleksi digital. Konten hasil karya mahasiswa ini kemudian dipublikasikan di kanal YouTube dan TikTok perpustakaan. Strategi ini tidak hanya memperkaya variasi konten promosi, tetapi juga menciptakan keterlibatan langsung antara mahasiswa dan perpustakaan. Kegiatan promosi tidak hanya fokus pada konten visual, tetapi juga pada penyelenggaraan program reguler seperti kelas literasi informasi online yang diadakan dua kali setiap bulan melalui platform Zoom. Flyer digital kegiatan tersebut disebarluaskan melalui akun media sosial perpustakaan serta sistem informasi kampus seperti SIOMA dan SIPRESMAWA. Program ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital sivitas akademika serta memperkenalkan layanan berbasis elektronik seperti e-journal dan repository.

Selain kegiatan literasi, perpustakaan Umsida juga mengembangkan program edukasi ilmiah yang dikelola oleh bagian pendidikan ilmiah. Bagian ini bertugas membantu mahasiswa dalam proses validasi dokumen publikasi, seperti Letter of Acceptance (LoA) dan Acceptance Open Access (ACCOOPEN). Informasi mengenai layanan ini juga dipromosikan secara rutin melalui media sosial, disertai tutorial singkat agar mahasiswa memahami prosedurnya. Promosi berbasis layanan akademik ini menunjukkan bahwa perpustakaan tidak hanya berperan sebagai penyedia koleksi, tetapi juga sebagai mitra dalam mendukung produktivitas akademik dosen dan mahasiswa.

Strategi lainnya adalah pembuatan dan penyebaran flyer digital mengenai kegiatan perpustakaan, seperti lomba literasi, webinar, dan podcast. Konten tersebut dibagikan melalui berbagai platform media sosial serta dipublikasikan di website universitas. Promosi melalui media sosial juga dikombinasikan dengan penggunaan barcode atau kartu mahasiswa untuk pelacakan kehadiran di kampus utama (Kampus 1), sementara di Kampus 2 dan 3 masih dilakukan secara manual. Langkah ini menunjukkan upaya integrasi antara promosi digital dan sistem manajemen pengunjung, sehingga data kunjungan dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas promosi.

Dari sisi sumber daya manusia, perpustakaan Umsida memiliki 11 staf yang tersebar di tiga kampus. Setiap staf memiliki tanggung jawab spesifik, termasuk bagian promosi, pengelolaan konten, pelayanan pemustaka, dan pendidikan ilmiah. Dukungan struktur organisasi ini memudahkan koordinasi dalam pelaksanaan strategi promosi terpadu. Meskipun demikian, wawancara menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan pengguna di media sosial masih relatif rendah, dilihat dari jumlah suka (likes) dan tayangan (views) yang belum optimal. Selain fungsi promosi, media sosial juga digunakan sebagai saluran komunikasi dua arah. Melalui kolom komentar dan pesan langsung, mahasiswa dapat mengajukan pertanyaan seputar layanan, jadwal kegiatan, atau perpanjangan peminjaman buku. Praktik ini memperkuat hubungan interaktif antara pustakawan dan pengguna, menciptakan citra perpustakaan yang terbuka dan responsif.

Secara keseluruhan, strategi promosi melalui media sosial di Perpustakaan Umsida menunjukkan pola integrasi antara promosi langsung dan digital, antara pendekatan informatif dan partisipatif. Penggunaan media sosial tidak hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga memperkuat peran perpustakaan sebagai ruang kolaboratif dan inovatif. Meski masih menghadapi tantangan dalam peningkatan interaksi pengguna, langkah-langkah yang telah dilakukan seperti

pelibatan mahasiswa dalam produksi konten, penyelenggaraan kelas literasi daring, dan promosi layanan akademik menunjukkan arah transformasi menuju perpustakaan digital yang adaptif dan komunikatif.

2. Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kunjungan dan Akses Website

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam cara perpustakaan berinteraksi dengan pemustaka. Di era digital, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi pribadi, tetapi juga menjadi alat strategis dalam memperluas jangkauan promosi dan memperkenalkan layanan perpustakaan kepada masyarakat luas. Menurut Setiawan dan Rahman (2024) dalam *International Journal of Library and Information Science*, media sosial kini berperan sebagai saluran utama bagi perpustakaan untuk membangun engagement dengan pengguna, memperkuat citra lembaga, serta meningkatkan kesadaran terhadap eksistensi dan layanan yang tersedia. Hal ini sejalan dengan misi perpustakaan akademik yang tidak hanya berfungsi sebagai pusat informasi, tetapi juga sebagai pusat literasi digital yang aktif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (Umsida) merupakan salah satu unit kerja di lingkungan universitas yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi promosi. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube digunakan secara konsisten untuk menyebarkan informasi kegiatan literasi, layanan baru, serta berbagai aktivitas yang melibatkan mahasiswa dan dosen. Langkah ini merupakan bentuk inovasi dalam menghadapi tantangan menurunnya minat kunjungan mahasiswa ke perpustakaan akibat meningkatnya ketersediaan informasi digital di luar kampus.

Hal ini juga ditunjukkan pada grafik rekap pengunjung Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (Umsida) tahun akademik 2024-2025 yang disajikan pada gambar berikut :

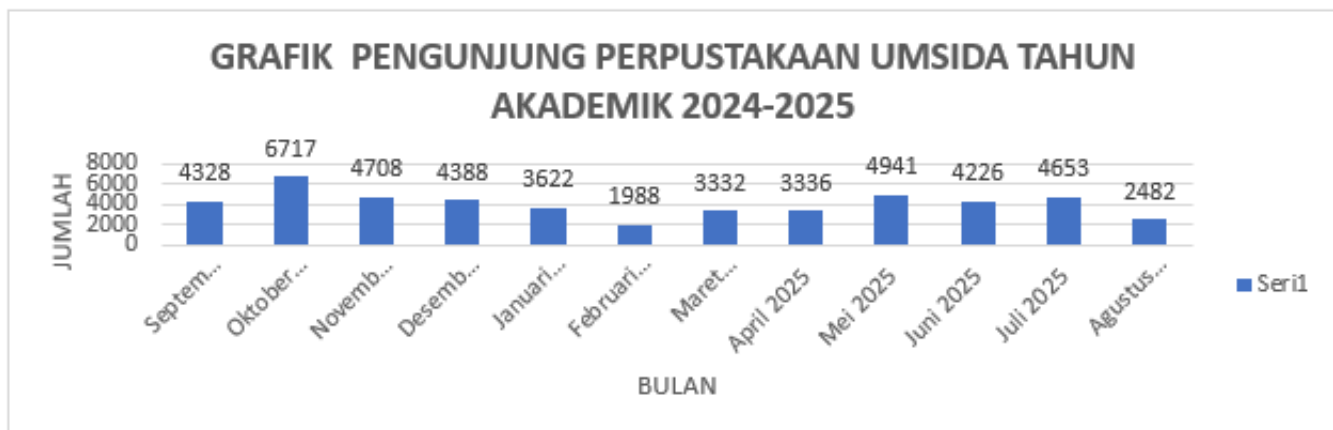


Figure 1. **Gambar 1.** Grafik Pengunjung Perpustakaan UMISDA Tahun 2024-2025

Berdasarkan data rekap pengunjung perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (Umsida) tahun

akademik 2024-2025 yang disajikan pada Gambar 1, terlihat adanya fluktuasi jumlah pengunjung sepanjang periode September 2024 hingga Agustus 2025. Jumlah pengunjung tertinggi tercatat pada bulan Oktober 2024 dengan 6.717 pengunjung, sementara yang terendah terjadi pada bulan Februari 2025 dengan 1.988 pengunjung. Secara umum, tren kunjungan menunjukkan peningkatan pada bulan-bulan yang bertepatan dengan intensitas promosi media sosial yang lebih aktif dilakukan oleh staf perpustakaan, terutama melalui Instagram, YouTube, dan TikTok.

Promosi digital yang dilakukan oleh pustakawan Umsida menitikberatkan pada penyebaran informasi kegiatan, pengenalan layanan, serta dokumentasi kegiatan literasi. Berdasarkan wawancara, pustakawan secara rutin mengunggah konten visual berupa poster digital, reels Instagram, video pendek TikTok, serta dokumentasi kegiatan literasi informasi di kanal YouTube perpustakaan. Aktivitas promosi yang meningkat pada September-Oktober 2024 berkorelasi dengan kegiatan Pengenalan Kehidupan Kampus Mahasiswa Baru (PKKMB), di mana perpustakaan juga memperkenalkan fasilitas dan layanan kepada mahasiswa baru. Hal ini menjelaskan lonjakan signifikan jumlah pengunjung di bulan Oktober 2024.

Pada bulan-bulan berikutnya, terutama November hingga Desember 2024, jumlah kunjungan relatif stabil antara 4.708-4.388 pengunjung. Pada periode ini, staf perpustakaan aktif mempublikasikan konten kegiatan kelas literasi online, promosi layanan e-journal, serta konten edukatif seputar cara peminjaman buku dan penelusuran katalog daring. Hasil ini memperlihatkan bahwa promosi media sosial tidak hanya berdampak sesaat, tetapi juga berperan mempertahankan tingkat kunjungan yang stabil.

Namun, penurunan tajam kunjungan terjadi pada Januari dan Februari 2025, dengan jumlah masing-masing 3.622 dan 1.988 pengunjung. Berdasarkan hasil observasi, penurunan ini disebabkan oleh dua faktor utama: (1) libur semester ganjil yang mengakibatkan aktivitas akademik berkurang, dan (2) berkurangnya frekuensi unggahan media sosial karena staf promosi fokus pada administrasi akhir tahun. Ketika aktivitas unggahan berhenti lebih dari dua minggu, algoritma media sosial

menurunkan visibilitas konten berikutnya, sehingga dampaknya terasa pada penurunan interaksi dan kunjungan.

Peningkatan kembali terlihat mulai Maret hingga Mei 2025, di mana jumlah pengunjung meningkat dari 3.332 pada Maret menjadi 4.941 pada Mei. Kenaikan ini sejalan dengan intensifikasi promosi melalui kampanye video pendek TikTok dan unggahan Instagram Reels bertema “Ayo Kembali ke Perpustakaan”. Konten tersebut menampilkan kegiatan literasi, suasana ruang baca, serta testimoni mahasiswa yang aktif menggunakan layanan perpustakaan. Promosi berbasis video pendek terbukti efektif menarik perhatian generasi mahasiswa karena sifatnya yang visual, cepat, dan mudah dibagikan. Penelitian Tatasari et al., (2025) dalam *Journal of Information Science & Practice* menegaskan bahwa konten video berdurasi singkat mampu meningkatkan engagement rate hingga 3 kali lipat dibandingkan konten gambar statis, terutama pada platform seperti TikTok dan Instagram Reels.

Pada periode Juni hingga Juli 2025, jumlah pengunjung kembali stabil di kisaran 4.226-4.653 pengunjung, menunjukkan adanya keberhasilan dalam menjaga antusiasme mahasiswa terhadap layanan perpustakaan. Promosi pada periode ini berfokus pada kegiatan “Kelas Literasi Online” dan kampanye pemanfaatan e-resources. Selain promosi di media sosial, perpustakaan juga mengintegrasikan tautan menuju website resmi dan katalog online dalam setiap postingan media sosial. Langkah ini bertujuan meningkatkan traffic kunjungan ke situs web perpustakaan, yang kemudian berdampak pada peningkatan jumlah pencarian koleksi digital dan peminjaman daring.

Meskipun demikian, fluktuasi kembali terjadi pada Agustus 2025, dengan penurunan jumlah pengunjung menjadi 2.482 orang. Berdasarkan hasil wawancara, penurunan ini disebabkan oleh transisi antara akhir semester genap dan awal tahun ajaran baru, di mana kegiatan akademik belum berjalan optimal. Selain itu, aktivitas promosi juga mengalami penurunan karena fokus staf beralih pada persiapan kegiatan PKKMB tahun berikutnya. Hal ini menegaskan bahwa efektivitas promosi sangat dipengaruhi oleh konsistensi waktu dan frekuensi unggahan.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan dan mempertahankan kunjungan perpustakaan Umsida. Lonjakan signifikan pada bulan Oktober 2024 dan Mei 2025 menunjukkan korelasi kuat antara intensitas promosi digital dan tingkat kunjungan. Strategi promosi yang paling efektif meliputi:

1. Pemanfaatan momen akademik (PKKMB, kelas literasi, lomba kampus) untuk publikasi konten visual.
2. Pembuatan konten video pendek (TikTok, Reels) yang menampilkan aktivitas nyata mahasiswa di perpustakaan.
3. Integrasi tautan ke website dan katalog online untuk mendorong akses digital.
4. Konsistensi unggahan dan evaluasi data insight untuk menyesuaikan strategi dengan perilaku audiens.

Efektivitas strategi ini juga diperkuat oleh hasil penelitian Drivas & Vraimaki, (2024) dalam *ScienceDirect Journal*, yang menyatakan bahwa perpustakaan akademik yang aktif di Instagram dan TikTok menunjukkan peningkatan kunjungan fisik rata-rata 18-25% dibanding perpustakaan yang tidak melakukan promosi visual digital. Oleh karena itu, strategi promosi digital Umsida dapat dikatakan efektif, meskipun masih memerlukan peningkatan dari sisi kontinuitas dan analisis berbasis data agar hasilnya lebih berkelanjutan.

3. Kendala dan Solusi dalam Pelaksanaan Strategi Promosi

Dalam pelaksanaan strategi promosi melalui media sosial, Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (Umsida) menghadapi sejumlah tantangan yang memengaruhi efektivitas kegiatan promosi dalam meningkatkan kunjungan dan keterlibatan pengguna. Meskipun perpustakaan telah mengimplementasikan berbagai metode seperti penggunaan Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter, serta pelibatan mahasiswa dalam pembuatan konten, terdapat beberapa kendala yang bersifat teknis, sumber daya manusia, maupun struktural yang perlu diatasi agar kegiatan promosi dapat berjalan lebih optimal. Pembahasan ini menguraikan berbagai kendala tersebut beserta solusi yang dapat diterapkan berdasarkan hasil wawancara, observasi, serta kajian teori dan praktik perpustakaan digital terkini.

1. Kendala dalam Pengelolaan Sumber Daya Manusia

Kendala pertama yang muncul dalam pelaksanaan promosi perpustakaan adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang secara khusus berkompeten dalam bidang komunikasi digital dan pengelolaan konten media sosial. Berdasarkan hasil wawancara, Perpustakaan Umsida memiliki 11 staf yang tersebar di tiga kampus, namun sebagian besar memiliki tanggung jawab utama pada pelayanan pemustaka, pengolahan koleksi, dan administrasi publikasi ilmiah. Akibatnya, kegiatan promosi seringkali dijalankan secara paruh waktu oleh staf tertentu atau dibantu mahasiswa magang. Kondisi ini menyebabkan tidak konsistennya frekuensi unggahan dan variasi konten di media sosial.

Solusi yang dapat diterapkan adalah pembentukan tim promosi digital khusus yang terdiri dari pustakawan muda dan mahasiswa dengan minat di bidang media digital. Perpustakaan dapat menyusun pelatihan rutin mengenai content creation, social media management, dan data analytics agar tim promosi memiliki kemampuan dalam mengelola citra perpustakaan secara profesional. Selain itu, kolaborasi dengan program studi Ilmu Komunikasi atau Informatika Umsida dapat menjadi strategi berkelanjutan dalam mendukung pengembangan konten promosi yang kreatif dan terukur.

2. Kendala dalam Konsistensi dan Kualitas Konten Media Sosial

Kendala berikutnya adalah ketidakkonsistenan dalam publikasi konten dan kurangnya variasi visual. Berdasarkan hasil observasi, aktivitas unggahan media sosial perpustakaan meningkat signifikan pada periode kegiatan besar seperti PKKMB atau pelaksanaan kelas literasi daring, namun mengalami penurunan pada bulan-bulan libur atau pergantian semester. Selain itu, sebagian konten yang diunggah masih bersifat statis seperti poster digital, tanpa disertai narasi menarik atau storytelling yang membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Sebagai solusi, perpustakaan dapat menerapkan strategi kalender konten yang mengatur jadwal unggahan berdasarkan kegiatan akademik, seperti awal semester, ujian akhir, dan pengumuman lomba literasi. Selain itu, penggunaan format video pendek, reels, dan podcast dapat meningkatkan interaktivitas pengguna. Konten yang menampilkan aktivitas mahasiswa di ruang baca, proses pembuatan karya ilmiah, atau testimoni pengguna juga dapat memperkuat kedekatan emosional dan memperluas jangkauan audiens.

3. Kendala dalam Pemanfaatan Teknologi dan Algoritma Platform

Tantangan berikutnya adalah minimnya pemahaman terhadap algoritma dan fitur analitik media sosial, yang menyebabkan promosi tidak mencapai jangkauan optimal. Berdasarkan wawancara, staf perpustakaan mengakui bahwa jumlah like dan views di media sosial perpustakaan masih rendah, meskipun konten telah rutin diunggah. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara frekuensi unggahan dan efektivitas penyebaran pesan.

Untuk mengatasi kendala ini, perpustakaan perlu meningkatkan literasi digital pustakawan dalam penggunaan social media insights dan algoritma. Pelatihan sederhana mengenai cara membaca metrik seperti reach, impressions, dan engagement rate dapat membantu menentukan strategi unggahan yang lebih efektif. Misalnya, unggahan dapat dijadwalkan pada jam sibuk mahasiswa (pukul 10.00–12.00 dan 18.00–21.00), serta menggunakan hashtag populer yang relevan dengan dunia akademik seperti #PerpustakaanUmsida, #LiterasiDigital, dan #KampusMerdeka.

4. Kendala dalam Partisipasi dan Respons Pengguna

Kendala lain yang ditemukan adalah rendahnya tingkat partisipasi pengguna dalam kegiatan online yang dipromosikan melalui media sosial, seperti kelas literasi daring. Berdasarkan hasil wawancara, meskipun setiap sesi kelas literasi memiliki kuota 100 peserta, jumlah peserta aktual seringkali tidak mencapai angka tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa promosi sudah berjalan, tetapi konversi partisipasi masih rendah.

Sebagai solusi, perpustakaan perlu melakukan segmentasi audiens berdasarkan minat dan kebutuhan. Misalnya, membuat kegiatan literasi dengan tema yang berbeda untuk mahasiswa baru, mahasiswa tingkat akhir, dan dosen. Selain itu, perpustakaan dapat memberikan insentif partisipasi, seperti sertifikat, poin aktivitas kampus, atau pengakuan khusus bagi peserta aktif. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan kehadiran kegiatan daring (Ramadayanti & Arifin, 2024).

5. Kendala Koordinasi Antarunit dan Integrasi Promosi

Dalam konteks institusional, kendala lain muncul pada kurangnya koordinasi antara perpustakaan dan unit-unit lain di universitas, terutama dalam penyebaran informasi promosi. Saat ini, promosi kegiatan perpustakaan juga disebarkan melalui sistem internal seperti SIOMA dan SIPRESMAWA, namun jadwal unggahan terkadang tidak sinkron dengan agenda fakultas atau biro akademik. Akibatnya, informasi kegiatan literasi kadang tidak terdistribusi secara merata ke seluruh mahasiswa.

Solusi yang dapat diterapkan adalah membentuk forum komunikasi rutin antarunit promosi kampus, yang melibatkan perwakilan dari fakultas, humas universitas, dan perpustakaan. Forum ini dapat digunakan untuk menyelaraskan agenda kegiatan, mengatur waktu publikasi, serta memastikan pesan yang konsisten di seluruh platform digital kampus.

6. Kendala Infrastruktur dan Anggaran Promosi

Keterbatasan infrastruktur dan dukungan anggaran juga menjadi hambatan signifikan dalam pengembangan promosi digital. Berdasarkan wawancara, perpustakaan masih mengandalkan perangkat pribadi pustakawan atau mahasiswa magang dalam produksi video dan desain konten. Hal ini membatasi kualitas visual dan daya saing konten dibandingkan promosi lembaga lain yang sudah memiliki fasilitas multimedia khusus.

Oleh karena itu, solusi yang disarankan adalah pengajuan rencana anggaran promosi tahunan yang terpisah dari biaya operasional umum. Dana ini dapat dialokasikan untuk pembelian peralatan produksi sederhana (kamera, mikrofon, tripod), langganan perangkat lunak desain, serta biaya pelatihan staf. Dengan dukungan fasilitas ini, perpustakaan dapat meningkatkan profesionalitas konten dan konsistensi promosi.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kendala utama dalam pelaksanaan strategi promosi perpustakaan Umsida meliputi keterbatasan sumber daya manusia, inkonsistensi unggahan, kurangnya analisis algoritma, rendahnya partisipasi pengguna, lemahnya koordinasi antarunit, serta keterbatasan anggaran. Namun demikian, setiap kendala memiliki solusi yang realistis dan dapat diimplementasikan, seperti pembentukan tim promosi khusus, pelatihan digital marketing, kolaborasi antarunit kampus, serta alokasi dana promosi yang terencana. Dengan penerapan solusi tersebut, perpustakaan Umsida memiliki potensi besar untuk mengoptimalkan strategi promosi digital dan memperkuat posisinya sebagai pusat informasi dan literasi akademik yang modern.

Simpulan dan saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi melalui media sosial yang diterapkan oleh Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (Umsida) terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran, partisipasi, serta akses pengguna terhadap layanan perpustakaan, baik secara fisik maupun digital. Penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter (X) menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan layanan, menampilkan kegiatan literasi, dan membangun citra perpustakaan yang modern dan adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi.

Promosi yang dilakukan secara langsung dalam kegiatan Pengenalan Kehidupan Kampus Mahasiswa Baru (PKKMB) menjadi strategi awal yang efektif dalam menanamkan kesadaran mahasiswa baru terhadap peran dan fasilitas perpustakaan. Pengenalan ini kemudian diperkuat melalui promosi digital berupa konten visual, video pendek, dan flyer digital yang disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial serta sistem informasi kampus seperti SIOMA dan SIPRESMAWA.

Hasil analisis menunjukkan bahwa intensitas promosi digital memiliki korelasi positif dengan peningkatan jumlah kunjungan perpustakaan dan akses ke website resmi. Lonjakan pengunjung yang signifikan pada bulan Oktober 2024 dan Mei 2025 terjadi ketika perpustakaan melaksanakan promosi yang lebih aktif, seperti kampanye "Ayo Kembali ke Perpustakaan" dan kelas literasi daring. Hal ini menegaskan bahwa kegiatan promosi yang terencana, menarik, dan konsisten mampu meningkatkan antusiasme sivitas akademika dalam memanfaatkan layanan perpustakaan.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala yang menghambat ketidakkonsistenan jadwal unggahan, rendahnya tingkat interaksi di media sosial, serta keterbatasan infrastruktur dan anggaran promosi. Kendala tersebut menyebabkan potensi media sosial belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk menjangkau seluruh audiens kampus.

Untuk mengatasi hal tersebut, beberapa solusi strategis perlu diterapkan, antara lain:

1. Pembentukan tim promosi digital khusus yang fokus mengelola media sosial dan mengembangkan konten kreatif berbasis data.
2. Peningkatan kapasitas pustakawan melalui pelatihan content creation, manajemen media sosial, dan analisis algoritma platform digital.
3. Penerapan kalender konten yang mengatur jadwal unggahan sesuai momentum akademik agar promosi lebih konsisten.
4. Kolaborasi lintas unit dengan fakultas, Humas, dan organisasi mahasiswa untuk memperluas jangkauan publikasi.
5. Alokasi anggaran promosi tahunan untuk mendukung produksi konten profesional, pembelian peralatan multimedia, dan pelatihan staf.

Secara keseluruhan, strategi promosi media sosial di Perpustakaan Umsida telah berhasil menunjukkan efektivitasnya dalam meningkatkan keterlibatan pengguna, meskipun masih memerlukan penguatan sistematis agar dampaknya lebih berkelanjutan. Promosi digital bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga instrumen strategis dalam membangun budaya literasi, memperluas akses informasi, dan memperkuat posisi perpustakaan sebagai pusat pengetahuan di lingkungan perguruan tinggi Muhammadiyah.

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan manajemen promosi perpustakaan di era digital, serta menjadi dasar bagi penelitian lanjutan yang dapat mengukur efektivitas promosi secara kuantitatif melalui analisis data statistik kunjungan, engagement rate, dan click-through rate website perpustakaan. Dengan inovasi yang berkelanjutan, perpustakaan Umsida diharapkan dapat menjadi model praktik baik bagi perpustakaan akademik lainnya dalam membangun promosi berbasis media sosial yang kreatif, inklusif, dan berorientasi pada kebutuhan pengguna.

Ucapan Terima Kasih

Terimakasih kepada Allah SWT, atas ridhonya penelitian ini dapat terselesaikan. Terima kasih untuk ibu pembimbing karena dengan sabar dalam menunggu penelitian saya dengan segala banyak kendala serta arahan dalam pengerjaan penelitian ini hingga terselesaikan. Ucapan terima kasih untuk bapak dan ibu dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Terima kasih untuk kedua orang tua yang telah mendoakan saya sehingga penelitian saya ini selesai dan tak lupa untuk teman-teman yang membantu dalam pencarian referensi pengerjaan penelitian ini.

References

1. [1] S. Abdulfatai, "Influence of Social Media Marketing on the Utilization of Library Resources and Services by Undergraduate Students in Universities in Kwara State," 2024.
2. [2] K. I. Berens and R. Noorda, "Gen Z and Millennials: How They Use Public Libraries and Identify Through Media Use," 2023.
3. [3] J. W. Creswell and C. N. Poth, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Thousand Oaks, CA, USA: Sage Publications, 2016.
4. [4] I. Drivas and E. Vraimaki, "Unveiling the Feed: Academic Libraries' Instagram Unpacked," *The Journal of Academic Librarianship*, vol. 50, no. 5, p. 102924, 2024.
5. [5] K. Nadhifah and I. Y. Akhda, "Strategi Promosi Perpustakaan Universitas Jember Melalui Media Sosial," *UNILIB: Jurnal Perpustakaan*, 2024.

6. [6] R. Ramadayanti and N. Arifin, "Strategi Promosi di Perpustakaan Universitas Megarezky Makassar," *Inkunabula: Journal of Library Science and Islamic Information*, vol. 3, no. 2, pp. 100-110, 2024.
7. [7] T. Tatasari, S. Purnomo, and A. K. Dewa, "Pemanfaatan Konten Digital Berbasis Video Pendek untuk Meningkatkan Engagement UMKM," *Social Sciences Journal*, vol. 3, no. 2, pp. 20-32, 2025.
8. [8] J. Wang, S. Wang, and Y. Liu, "Library Marketing in the Digital Age," *Publications*, vol. 13, no. 2, p. 21, 2025.
9. [9] S. Wahyuni and Fitriani, "Strategi Pengadaan Bahan Pustaka Tercetak," 2024.
10. [10] M. Kalida, *Strategi Networking dalam Pengembangan Perpustakaan*. Yogyakarta, Indonesia, 2021.
11. [11] E. Y. Andora, "Strategi Komunikasi Humas Perpustakaan Soeman HS," 2023.
12. [12] K. Nadhifah, "Pengaruh Kompetensi Pustakawan Terhadap Kualitas Layanan," *Jurnal Pustaka Ilmiah*, vol. 6, no. 1, p. 1003, 2020.
13. [13] R. W. Nuraeni, "Strategi Perpustakaan Proklamator Bung Karno," Undergraduate Thesis, UIN Malang, 2024.
14. [14] Atin, "Transformasi Perpustakaan Mendukung Merdeka Belajar," 2023.
15. [15] M. Mansyur and H. Supriyatno, *Layanan Perpustakaan Perguruan Tinggi*. Surabaya, Indonesia, 2022.
16. [16] R. Asrulla, M. S. Jailani, and F. Jeka, "Populasi dan Sampling dalam Pendekatan Praktis," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 7, no. 3, pp. 26320-26332, 2023.