



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

## Strategi Promosi Perpustakaan melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Engagement Pemustaka

### *Library Promotion Strategies through Social Media in Increasing User Engagement*

Mona Avanti<sup>1\*</sup>, Nuriza Rahmadina Amalia<sup>2</sup>, Thalita Zahra<sup>3</sup>, Khairunnisa Siregar<sup>4</sup>, Riki Utama<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup>Program Studi Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

\*Corresponding Author: E-mail: [mona0601232065@uinsu.ac.id](mailto:mona0601232065@uinsu.ac.id)

#### *Artikel Penelitian*

##### **Article History:**

Received: 05 May, 2026

Revised: 16 Jun, 2026

Accepted: 24 Jun, 2026

##### **Kata Kunci:**

Promosi Perpustakaan, Media Sosial, Engagement Pemustaka, Instagram, TikTok

##### **Keywords:**

*Library Promotion, Media Social, User Engagement, Instagram, TikTok*

DOI: [10.56338/jks.v9i6.11295](https://doi.org/10.56338/jks.v9i6.11295)

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi perpustakaan melalui media sosial dalam meningkatkan engagement pemustaka di era digital. Penelitian menggunakan metode literature review dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data penelitian diperoleh dari sepuluh artikel jurnal ilmiah nasional yang dipublikasikan pada tahun 2019–2025 melalui penelusuran Google Scholar. Analisis data dilakukan menggunakan teknik content analysis dengan mengidentifikasi jenis media sosial, strategi promosi, bentuk engagement, dampak promosi, dan tantangan pengelolaan media sosial perpustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok menjadi platform yang paling efektif dalam meningkatkan engagement pemustaka karena memiliki fitur visual dan interaktif yang sesuai dengan karakteristik pengguna digital. Strategi promosi yang banyak digunakan meliputi konten visual kreatif, video pendek, reels, live Instagram, polling, dan penggunaan hashtag. Pemanfaatan media sosial terbukti mampu meningkatkan interaksi pengguna, minat kunjung, branding perpustakaan, serta jangkauan informasi layanan perpustakaan. Namun demikian, pengelolaan media sosial perpustakaan masih menghadapi tantangan berupa keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya kreativitas konten, ketidakkonsistenan unggahan, dan keterbatasan infrastruktur teknologi. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital yang terencana dan interaktif dapat membantu perpustakaan meningkatkan keterlibatan pemustaka di era digital.

#### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze library promotion strategies through social media in increasing user engagement in the digital era. The research employed a literature review method with a qualitative descriptive approach. The data were obtained from ten national scientific journal articles published between 2019 and 2025 through Google Scholar searches. Data analysis was conducted using content analysis techniques by identifying the types of social media, promotional*

---

*strategies, forms of engagement, promotional impacts, and challenges in managing library social media. The findings show that Instagram and TikTok are the most effective platforms for increasing user engagement because they provide visual and interactive features that suit digital users' characteristics. Promotional strategies commonly used include creative visual content, short videos, reels, Instagram Live, polling features, and hashtags. The use of social media has proven effective in increasing user interaction, visit intention, library branding, and the dissemination of library service information. However, libraries still face several challenges in managing social media, including limited human resources, lack of content creativity, inconsistent content uploads, and limited technological infrastructure. This study indicates that well-planned and interactive digital promotion strategies can help libraries improve user engagement in the digital era.*

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat, terutama dalam proses penyebaran dan pencarian informasi. Salah satu perkembangan tersebut ditandai dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan interaksi masyarakat. Media sosial berkembang dari platform berbasis teks menjadi media berbasis gambar dan video yang dapat diakses secara cepat dan luas. Berdasarkan laporan We Are Social tahun 2024, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139 juta pengguna atau sekitar 49,9% dari total populasi nasional (A'yunnina dan Rofifah 2024). Tingginya penggunaan media sosial menunjukkan bahwa platform digital telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern.

Instagram dan TikTok merupakan media sosial yang banyak digunakan masyarakat karena mampu menyajikan informasi secara menarik, kreatif, dan interaktif (Atho'illah dan Masruri 2025). Tingginya penggunaan media sosial menjadikan platform tersebut sebagai sarana promosi yang efektif, termasuk dalam promosi perpustakaan. Menurut Maretno dan Marlina (2021) serta Sari, Salma, dan Tridola (2024), media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan WhatsApp menjadi media yang banyak dimanfaatkan masyarakat dalam memperoleh dan menyebarkan informasi.

Sebagai lembaga penyedia informasi, perpustakaan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pengguna. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui kegiatan promosi perpustakaan. Promosi perpustakaan bertujuan untuk memperkenalkan layanan, fasilitas, koleksi, serta berbagai program perpustakaan kepada masyarakat agar dapat dimanfaatkan secara optimal (Maretno dan Marlina 2021). Saat ini, promosi perpustakaan tidak hanya dilakukan secara konvensional, tetapi juga melalui media sosial yang dinilai lebih efektif, cepat, murah, dan memiliki jangkauan luas. A'yunnina dan Rofifah (2024) menjelaskan bahwa berbagai perpustakaan di Indonesia telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi layanan perpustakaan.

Media sosial juga berperan penting dalam meningkatkan interaksi antara perpustakaan dan pemustaka. Melalui media sosial, perpustakaan dapat membagikan informasi mengenai koleksi terbaru, layanan, dan kegiatan literasi secara lebih menarik. Selain itu, penelitian Nadhifah dan Akhda (2024) menunjukkan bahwa Instagram menjadi media sosial yang efektif dalam meningkatkan perhatian pengguna terhadap layanan perpustakaan.

Keberhasilan promosi perpustakaan melalui media sosial dapat dilihat dari tingkat engagement pemustaka terhadap konten yang dibagikan. Engagement merupakan bentuk keterlibatan pengguna yang dapat dilihat melalui likes, comments, shares, views, dan berbagai respons lainnya. Tingginya engagement menunjukkan bahwa konten promosi perpustakaan mampu menarik perhatian dan membangun interaksi aktif dengan pemustaka. Dengan demikian, engagement dapat menjadi salah satu indikator keberhasilan promosi digital perpustakaan. Konten visual berupa gambar dan video juga dinilai lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan pengguna dibandingkan penggunaan teks saja (A'yunnina dan Rofifah 2024).

Meskipun berbagai perpustakaan telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, pengelolaannya masih belum optimal. Beberapa kendala yang sering dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya kemampuan pengelolaan media sosial, serta minimnya inovasi konten promosi (Sarip, Ilahi, dan Rahmatullah 2024).

Di sisi lain penelitian mengenai promosi perpustakaan melalui media sosial telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian masih berfokus pada penggunaan platform tertentu atau studi kasus pada satu perpustakaan. Penelitian yang mengintegrasikan berbagai temuan mengenai strategi promosi digital dan kaitannya dengan engagement pemustaka masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menyajikan sintesis literatur mengenai strategi promosi perpustakaan melalui media sosial, platform yang digunakan, bentuk engagement yang dihasilkan, serta tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan media sosial perpustakaan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode *literature review* dengan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis strategi promosi perpustakaan melalui media sosial dalam meningkatkan *engagement* pemustaka. Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi, menelaah, dan membandingkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan di era digital.

Sumber data penelitian berupa artikel jurnal ilmiah yang diperoleh melalui penelusuran Google Scholar menggunakan kata kunci “promosi perpustakaan”, “media sosial perpustakaan”, “Instagram perpustakaan”, “TikTok perpustakaan”, dan “engagement pemustaka”. Penelusuran dilakukan pada artikel yang dipublikasikan dalam rentang tahun 2019–2025 agar sesuai dengan perkembangan penggunaan media sosial dalam promosi perpustakaan.

Proses pemilihan literatur dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu identifikasi, seleksi, dan analisis artikel. Pada tahap identifikasi, peneliti mengumpulkan berbagai artikel yang sesuai dengan kata kunci penelitian. Selanjutnya, artikel diseleksi berdasarkan kesesuaian judul, abstrak, dan isi penelitian dengan fokus kajian. Kriteria artikel yang digunakan meliputi: (1) membahas promosi perpustakaan melalui media sosial, (2) membahas interaksi atau *engagement* pemustaka, (3) menggunakan konteks perpustakaan, dan (4) dipublikasikan dalam jurnal ilmiah nasional pada rentang tahun 2019–2025. Artikel yang tidak relevan dengan fokus penelitian dieliminasi pada tahap seleksi. Data dianalisis menggunakan teknik *content analysis* melalui proses membaca, mengidentifikasi, mengelompokkan, dan membandingkan temuan dari setiap artikel. Analisis difokuskan pada jenis media sosial yang digunakan, strategi promosi yang diterapkan, bentuk *engagement* pemustaka, dampak promosi digital, serta tantangan dalam pengelolaan media sosial perpustakaan. Hasil analisis kemudian disajikan secara deskriptif untuk memperoleh gambaran mengenai strategi promosi perpustakaan melalui media sosial dalam meningkatkan *engagement* pemustaka.

## HASIL

**Tabel 1.** Hasil Penelusuran Literatur

No	Penulis & Tahun	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
1	Shinta Nofita Sari dkk. (2020)	Strategi promosi perpustakaan melalui Instagram di Perpustakaan Pascasarjana UMSU	Instagram efektif meningkatkan engagement melalui story, live, dan polling.
2	Serly Maretno & Marlina (2021)	Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan	Media sosial mampu menjangkau pengguna lebih luas dan interaktif.
3	Yulia Kurnia Sari & Yasir	Strategi promosi Perpustakaan	Berbagai platform media sosial

	Riady (2024)	Umum Daerah Boyolali	membantu meningkatkan visibilitas perpustakaan.
4	Khusnun Nadhifah & Ighfirlina Y. Akhda (2024)	Strategi promosi media sosial di Perpustakaan UNEJ	Instagram menjadi media promosi paling efektif bagi pemustaka generasi Z.
5	Ahmad Arya Atho'illah & Anis Masruri (2025)	Strategi promosi media sosial untuk menarik minat kunjung	Konten kreatif dan interaktif meningkatkan viewers dan kunjungan pemustaka
6	Budiman dkk. (2019)	Pemanfaatan media sosial di Perpustakaan Belitung Timur	Website dan media sosial efektif mengenalkan layanan perpustakaan.
7	Hary Supriyatno (2019)	Efektivitas media sosial sebagai promosi perpustakaan	Media sosial efektif meningkatkan interaksi dan konsultasi layanan perpustakaan.
8	Qurroti A'yunnina & Luthfi Rofifah (2024)	SLR promosi perpustakaan melalui media sosial	Branding dan reward followers meningkatkan keterlibatan pengguna.
9	Shinta Nofita Sari dkk. (2024)	Peran media sosial dalam promosi jasa informasi perpustakaan	Media sosial meningkatkan kesadaran dan partisipasi pengguna perpustakaan.
10	Ajeng Inten Legi Novita Sarip dkk. (2024)	Promosi media sosial untuk meningkatkan minat kunjung	Promosi media sosial meningkatkan minat kunjung meski ada kendala SDM.

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas penelitian menunjukkan bahwa media sosial menjadi sarana promosi yang efektif dalam meningkatkan engagement pemustaka. Platform yang paling banyak digunakan adalah Instagram karena memiliki fitur visual dan interaktif yang mampu menarik perhatian pengguna. Selain itu, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan konten kreatif, video pendek, serta interaksi aktif melalui media sosial mampu meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap layanan perpustakaan.

### Media Sosial yang Digunakan dalam Promosi Perpustakaan

Perkembangan teknologi mendorong perpustakaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pemustaka. Berdasarkan hasil analisis dari beberapa jurnal, penggunaan media sosial terbukti mampu meningkatkan engagement pemustaka melalui penyebaran informasi yang lebih cepat, interaktif, dan mudah diakses. Media sosial yang paling banyak digunakan perpustakaan yaitu Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, dan WhatsApp.

#### a. Penggunaan Instagram dalam Meningkatkan Engagement Pemustaka

Instagram menjadi media sosial yang paling efektif dalam promosi perpustakaan karena memiliki fitur visual dan interaktif yang menarik bagi generasi muda. Konten yang dibagikan berupa informasi koleksi, kegiatan perpustakaan, reels edukasi, story, dan live streaming. Penelitian Nadhifah dan Akhda (2024) menunjukkan bahwa sebanyak 92,5% responden memilih Instagram sebagai media promosi perpustakaan yang paling menarik. Selain itu, fitur story, polling, dan komentar mampu meningkatkan interaksi antara pustakawan dan pemustaka (Sari dkk. 2020).

#### b. Pemanfaatan TikTok sebagai Media Promosi Kreatif

TikTok dimanfaatkan perpustakaan sebagai media promosi berbasis video pendek yang kreatif dan mengikuti tren digital. Konten TikTok biasanya berupa edukasi, pengenalan fasilitas, rekomendasi buku, dan informasi layanan perpustakaan. Berbagai penelitian

menunjukkan bahwa TikTok mampu meningkatkan visibilitas perpustakaan serta menarik minat kunjung pemustaka karena penyampaian informasi dilakukan melalui video pendek yang lebih menarik dan sesuai dengan tren digital saat ini. Namun, penggunaan TikTok memerlukan kreativitas dan konsistensi dalam pembuatan konten agar engagement pengguna tetap meningkat.

**c. Facebook sebagai Media Penyebaran Informasi Perpustakaan**

Facebook masih digunakan perpustakaan untuk menyebarkan informasi kegiatan, layanan, dan dokumentasi perpustakaan kepada masyarakat luas. Penelitian A'yunnina dan Rofifah (2024) menjelaskan bahwa Facebook menjadi salah satu platform promosi perpustakaan yang cukup efektif. Selain itu, Perpustakaan Daerah Boyolali juga memanfaatkan Facebook sebagai media komunikasi dan publikasi kegiatan perpustakaan (Sari dan Riady 2024). Meskipun demikian, tingkat engagement Facebook dinilai lebih rendah dibandingkan Instagram dan TikTok.

**d. YouTube sebagai Media Edukasi dan Branding Perpustakaan**

YouTube digunakan perpustakaan untuk membagikan video edukasi, tutorial layanan, webinar, dan dokumentasi kegiatan perpustakaan. Penelitian Nadhifah dan Akhda (2024) menunjukkan bahwa YouTube dimanfaatkan untuk tutorial penggunaan layanan digital perpustakaan. Penggunaan YouTube membantu pemustaka memahami layanan perpustakaan secara lebih mudah dan detail. Namun, pengelolaan konten YouTube membutuhkan kemampuan teknis dan proses produksi yang lebih lama.

**e. WhatsApp sebagai Media Komunikasi Interaktif**

WhatsApp dimanfaatkan perpustakaan sebagai media komunikasi langsung dengan pemustaka, seperti penyebaran informasi layanan, konsultasi online, dan pengingat pengembalian buku. Menurut A'yunnina dan Rofifah (2024), WhatsApp efektif dalam mendukung komunikasi dua arah antara pustakawan dan pemustaka. Akan tetapi, jangkauan WhatsApp lebih terbatas karena penyebaran informasinya hanya melalui kontak atau grup tertentu.

Berdasarkan berbagai penelitian, Instagram dan TikTok menjadi platform yang paling banyak digunakan perpustakaan karena memiliki fitur visual dan interaktif yang mendukung promosi digital perpustakaan. Sementara itu, Facebook dan WhatsApp lebih banyak dimanfaatkan sebagai media penyebaran informasi dan komunikasi layanan. Perbedaan penggunaan setiap platform menunjukkan bahwa strategi promosi perpustakaan perlu disesuaikan dengan karakteristik pengguna serta jenis informasi yang ingin disampaikan agar engagement pemustaka dapat meningkat secara optimal.

### **Strategi Promosi**

Strategi promosi perpustakaan melalui media sosial dilakukan melalui pemanfaatan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, dan WhatsApp. Media sosial digunakan untuk menyebarkan informasi layanan, publikasi kegiatan, serta membangun interaksi dengan pemustaka secara lebih luas dan cepat. Maretno dan Marlina (2021) menyatakan bahwa media sosial memiliki keunggulan dalam menjangkau masyarakat secara lebih luas, cepat, murah, dan interaktif dibandingkan media promosi konvensional. Pemanfaatan platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, dan WhatsApp memungkinkan perpustakaan menjangkau pengguna secara lebih fleksibel sesuai dengan perkembangan perilaku masyarakat digital, khususnya generasi Z yang cenderung aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi (Nadhifah dan Akhda 2024). Selain itu, Sari dan Riady (2024) menemukan bahwa perpustakaan yang secara aktif memanfaatkan berbagai platform media sosial mampu meningkatkan visibilitas dan pemanfaatan layanan perpustakaan oleh masyarakat.

**a. Konten Visual dan Desain Kreatif dalam Promosi Perpustakaan**

Penggunaan konten visual seperti poster digital, infografis, dokumentasi kegiatan, reels, dan video pendek menjadi strategi utama dalam promosi perpustakaan melalui media sosial. Konten visual digunakan untuk menyampaikan informasi layanan perpustakaan secara lebih menarik, singkat, dan mudah dipahami oleh pengguna media sosial (Sari dkk. 2020).

Nadhifah dan Akhda (2024) menjelaskan bahwa keberhasilan promosi Instagram Perpustakaan Universitas Jember dipengaruhi oleh desain konten yang terstruktur dan sesuai dengan identitas perpustakaan, dengan tingkat efektivitas mencapai 92,5%. Selain itu, Atho'illah dan Masruri (2025) menemukan bahwa penggunaan konten kreatif berbasis video di TikTok dan YouTube mampu meningkatkan viewers, followers, dan jangkauan promosi perpustakaan. Penggunaan konten visual yang konsisten juga membantu meningkatkan perhatian pengguna terhadap layanan perpustakaan di media sosial.

**b. Pemanfaatan Reels dan Video Pendek sebagai Media Promosi Interaktif**

Selain konten visual, penggunaan reels dan video pendek menjadi strategi promosi yang semakin relevan dalam meningkatkan engagement pemustaka di era digital. Konten berbentuk video pendek dinilai lebih efektif karena mampu menyampaikan informasi secara ringkas, dinamis, dan mudah dipahami oleh pengguna media sosial.

Atho'illah dan Masruri (2025) mencatat bahwa Perpustakaan Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta berhasil meningkatkan jumlah pengikut, viewers, dan kunjungan pemustaka melalui konten kreatif berbasis video yang disajikan secara konsisten di platform TikTok dan YouTube. Temuan ini diperkuat oleh Sari dkk. (2020) yang menjelaskan bahwa platform berbasis video turut membantu memperluas jangkauan promosi perpustakaan secara lebih efektif. Penggunaan video pendek di TikTok dan YouTube terbukti mampu meningkatkan viewers, likes, komentar, dan jangkauan promosi perpustakaan dibandingkan konten berbasis teks.

**c. Live Instagram sebagai Strategi Komunikasi Digital**

Pemanfaatan fitur Live Instagram juga menjadi strategi komunikasi digital yang efektif dalam meningkatkan interaksi dengan pemustaka. Fitur ini memungkinkan perpustakaan menciptakan interaksi real time melalui diskusi, bedah buku, sosialisasi layanan, maupun sesi tanya jawab secara langsung. Sari dkk. (2020) melaporkan bahwa pemanfaatan Live Instagram oleh Perpustakaan Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berhasil membangun komunikasi yang lebih personal dan responsif antara pustakawan dengan pemustaka, sehingga turut meningkatkan citra positif perpustakaan. Hal ini sejalan dengan temuan A'yunnina dan Rofifah (2024) dalam kajian sistematis mereka yang menyimpulkan bahwa fitur-fitur interaktif di media sosial, termasuk siaran langsung, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan keterlibatan pengguna dan kesadaran terhadap layanan perpustakaan. Pemanfaatan fitur Live Instagram membantu meningkatkan interaksi langsung antara pustakawan dan pemustaka melalui komunikasi yang lebih aktif dan responsif.

**d. Polling sebagai Bentuk Keterlibatan Pemustaka**

Kemudian, penggunaan fitur interaktif seperti polling, question box, dan kolom komentar menjadi strategi penting dalam mendorong partisipasi aktif pengguna. Sari dkk. (2020) menyebutkan bahwa polling melalui Instagram Story dimanfaatkan perpustakaan UMSU untuk mengetahui kebutuhan informasi, minat baca, serta mengevaluasi layanan langsung dari pemustaka. Temuan ini diperkuat oleh Supriyatno (2019) yang menemukan bahwa pemanfaatan fitur interaksi seperti polling dan konsultasi daring menjadi faktor yang mendorong tingginya efektivitas media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan, yakni mencapai 85,7% dalam kategori sangat baik. Budiman, Arif, dan Roem (2019) menjelaskan bahwa penggunaan fitur interaktif membantu perpustakaan memperoleh masukan dan respon pengguna secara lebih langsung.

**e. Penggunaan Hashtag untuk Meningkatkan Visibilitas Konten**

Penggunaan hashtag juga menjadi bagian penting dalam strategi promosi digital perpustakaan. Hashtag berfungsi sebagai alat pengelompokan informasi sekaligus memperluas jangkauan konten di media sosial. Sari dkk. (2020) serta Atho'illah dan Masruri (2025) menegaskan bahwa kemampuan media sosial dalam menjangkau audiens yang lebih luas sangat dipengaruhi oleh cara konten dikemas dan didistribusikan, termasuk melalui penggunaan hashtag yang relevan dan terencana.

Selain itu, Sari dan Riady (2024) menunjukkan bahwa penggunaan berbagai platform media sosial yang disertai strategi konten terstruktur, termasuk penggunaan hashtag secara konsisten, mampu memperluas penyebaran informasi perpustakaan kepada masyarakat. Penggunaan hashtag membantu memperluas jangkauan informasi dan mempermudah pengguna menemukan konten perpustakaan di media sosial.

**Bentuk Engagement**

Engagement pemustaka dalam media sosial perpustakaan dapat dilihat melalui berbagai bentuk interaksi pengguna terhadap konten digital yang dibagikan perpustakaan. Bentuk engagement tersebut meliputi likes, comments, shares, dan views yang menunjukkan tingkat ketertarikan serta keterlibatan pengguna terhadap informasi yang disampaikan perpustakaan melalui media sosial. Ketiga unsur tersebut juga dapat digunakan untuk mengetahui jenis konten yang paling diminati oleh pemustaka sehingga perpustakaan dapat mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif dan interaktif (Mabruri dan Triyanto 2022).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa media sosial mampu meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap layanan perpustakaan. Sari dkk. (2020) menjelaskan bahwa penggunaan fitur Instagram Story, live Instagram, dan polling dapat meningkatkan komunikasi dan interaksi antara perpustakaan dengan pemustaka. Supriyatno (2019) menyatakan bahwa media sosial mempermudah penyebaran informasi dan konsultasi layanan perpustakaan sehingga hubungan komunikasi dengan pengguna menjadi lebih efektif.

Selain itu, Atho'illah dan Masruri (2025) menemukan bahwa penggunaan konten kreatif seperti infografis, video pendek, dan konten interaktif mampu meningkatkan viewers, followers, serta respons pengguna terhadap media sosial perpustakaan. Pemanfaatan platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube dinilai efektif dalam meningkatkan engagement karena informasi dapat disampaikan secara lebih menarik dan mudah dipahami.

Dengan demikian, engagement menjadi salah satu indikator keberhasilan promosi perpustakaan melalui media sosial karena menunjukkan adanya keterlibatan dan interaksi aktif pengguna terhadap layanan perpustakaan di era digital.

**Dampak Promosi**

Promosi perpustakaan melalui media sosial memberikan dampak positif terhadap pengembangan layanan dan citra perpustakaan di era digital. Berdasarkan berbagai penelitian, pemanfaatan media sosial tidak hanya membantu penyebaran informasi secara lebih luas, tetapi juga meningkatkan keterlibatan pengguna, memperkuat branding perpustakaan, menarik pengguna baru, serta membangun hubungan komunikasi yang lebih dekat dengan pemustaka.

**a. Peningkatan Engagement Pemustaka**

Promosi melalui media sosial terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pemustaka terhadap layanan perpustakaan. Bentuk engagement dapat dilihat melalui meningkatnya jumlah likes, comments, shares, views, polling, dan respons pengguna terhadap konten digital perpustakaan. Sari dkk. (2020) menjelaskan bahwa penggunaan fitur Instagram seperti story, live, dan polling berhasil meningkatkan partisipasi pengguna secara lebih aktif. Selain itu,

Atho'illah dan Masruri (2025) menyatakan bahwa konten kreatif berbasis video pendek mampu meningkatkan viewers dan respons pengguna terhadap media sosial perpustakaan.

Tingginya engagement menunjukkan bahwa media sosial berhasil membantu perpustakaan membangun komunikasi digital yang lebih interaktif dan partisipatif. Kondisi tersebut juga membantu meningkatkan citra perpustakaan sebagai institusi yang aktif dan responsif dalam memberikan layanan informasi kepada pengguna.

**b. Peningkatan Minat Kunjung Pemustaka**

Promosi melalui media sosial juga berdampak pada meningkatnya minat kunjung pemustaka ke perpustakaan. Informasi mengenai koleksi terbaru, fasilitas, kegiatan literasi, dan layanan perpustakaan yang disajikan secara menarik mampu mendorong masyarakat untuk memanfaatkan layanan perpustakaan secara langsung. Atho'illah dan Masruri (2025) menunjukkan bahwa promosi melalui TikTok dan Instagram berhasil menarik perhatian pengguna karena informasi disampaikan secara kreatif dan sesuai dengan tren digital saat ini.

Sarip dkk. (2024) juga menyatakan bahwa promosi media sosial memberikan pengaruh positif terhadap ketertarikan masyarakat untuk mengunjungi perpustakaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial mampu membantu perpustakaan membangun citra yang lebih modern, terbuka, dan mudah dijangkau oleh masyarakat.

**c. Peningkatan Followers dan Jangkauan Informasi**

Pemanfaatan media sosial secara aktif turut meningkatkan jumlah followers akun perpustakaan. Konten yang informatif, kreatif, dan konsisten mendorong pengguna untuk mengikuti akun media sosial perpustakaan guna memperoleh informasi terbaru terkait layanan dan kegiatan perpustakaan. Atho'illah dan Masruri (2025) menjelaskan bahwa penggunaan video kreatif dan konten interaktif mampu meningkatkan jumlah followers media sosial perpustakaan secara signifikan.

Peningkatan followers menunjukkan bahwa perpustakaan semakin dikenal oleh masyarakat luas. Semakin besar jumlah pengikut yang dimiliki, semakin luas pula jangkauan penyebaran informasi perpustakaan kepada pengguna. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi media branding digital yang membantu memperkuat eksistensi perpustakaan di tengah perkembangan teknologi informasi.

**d. Komunikasi yang Lebih Aktif dan Responsif**

Media sosial juga membantu menciptakan komunikasi yang lebih aktif dan responsif antara perpustakaan dan pemustaka. Fitur komentar, direct message, live Instagram, dan WhatsApp memungkinkan pengguna berinteraksi secara langsung dengan pustakawan untuk memperoleh informasi maupun memberikan masukan terkait layanan perpustakaan. Supriyatno (2019) menyatakan bahwa media sosial mempermudah proses konsultasi dan komunikasi layanan perpustakaan secara lebih cepat dan efektif.

Selain mempercepat penyebaran informasi, komunikasi digital melalui media sosial membantu perpustakaan memahami kebutuhan pengguna secara lebih langsung melalui fitur interaktif seperti polling dan question box. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa media sosial mampu mendukung terciptanya hubungan yang lebih dekat antara perpustakaan dan pemustaka serta meningkatkan kualitas pelayanan berbasis kebutuhan pengguna.

## **Tantangan**

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan tidak selalu berjalan lancar. Berbagai kajian yang dianalisis mengidentifikasi adanya hambatan nyata yang saling terkait dan secara bersama-sama membatasi efektivitas promosi. Secara garis besar, tantangan utama mencakup keterbatasan sumber daya manusia, ketidakkonsistenan pengelolaan konten, kurangnya kreativitas dalam pembuatan konten, serta keterbatasan infrastruktur teknologi.

Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM). Beberapa perpustakaan harus mengelola berbagai platform media sosial dengan jumlah staf yang terbatas (Atho'illah dan Masruri 2025). Selain itu, Nadhifah dan Akhda (2024) juga menjelaskan bahwa pengelolaan media sosial perpustakaan membutuhkan kemampuan digital dan kreativitas yang memadai agar promosi dapat berjalan secara optimal. Kondisi tersebut diperparah oleh beban kerja multitasking dan keterbatasan kemampuan digital, yang membuat menjaga kualitas konten secara konsisten sulit (A'yunnina dan Rofifah 2024).

Tantangan berikutnya adalah ketidakkonsistenan dalam mengunggah konten. Akun media sosial tidak lagi menarik sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan jika tidak diatur. Konsistensi bukan sekadar frekuensi, melainkan juga strategi Pemilihan waktu sesuai jam aktif pengguna dan keselarasan konten dengan kebutuhan audiens (Maretno dan Marlina 2021).

Selain itu, ditemukan kurangnya kreativitas dalam pembuatan konten. Membuat konten yang menarik, seperti video pendek, infografis, dan konten interaktif, membutuhkan kemampuan desain visual yang tidak selalu dimiliki oleh karyawan perpustakaan. Kondisi tersebut menyebabkan pengelolaan media sosial perpustakaan cenderung bersifat formalitas dan belum memanfaatkan fitur interaktif secara optimal.

Keterbatasan infrastruktur teknologi juga menjadi tantangan dalam pengelolaan media sosial perpustakaan. Budiman, Arif, dan Roem (2019) menjelaskan bahwa keterbatasan fasilitas digital dapat menghambat pengembangan inovasi promosi perpustakaan. Selain itu, Atho'illah and Masruri (2025) menyebutkan bahwa kurangnya pemahaman terhadap aturan dan sistem platform media sosial dapat menyebabkan terjadinya kendala teknis dalam pengelolaan konten. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital pustakawan serta dukungan infrastruktur teknologi yang memadai menjadi faktor penting dalam mendukung efektivitas promosi perpustakaan melalui media sosial.

## **DISKUSI**

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi promosi perpustakaan melalui media sosial dalam meningkatkan engagement pemustaka berdasarkan kajian terhadap sepuluh penelitian terdahulu. Kontribusi utama penelitian ini terletak pada pemetaan pola pemanfaatan platform digital, bentuk strategi konten, dampak terhadap keterlibatan pengguna, serta tantangan yang dihadapi perpustakaan dalam konteks promosi digital di Indonesia.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Instagram secara konsisten menjadi platform paling efektif dalam promosi perpustakaan, sebagaimana dibuktikan oleh Nadhifah dan Akhda (2024) yang menemukan 92,5% pemustaka Universitas Jember memilih Instagram sebagai sarana promosi paling menarik. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sari dkk. (2020) yang menunjukkan bahwa fitur Story, Live Instagram, dan polling secara langsung mampu membangun komunikasi dua arah antara pustakawan dan pemustaka. Dominasi Instagram dapat dijelaskan melalui karakteristik platform yang mendukung konten visual dan interaktif. Menurut Atho'illah dan Masruri (2025), kedua elemen tersebut terbukti mampu meningkatkan viewers, followers, serta minat kunjung pemustaka secara signifikan. Menariknya, pola ini berbeda dengan temuan global yang mencatat Facebook dan Twitter sebagai platform dominan perpustakaan (Taylor & Francis, 2014 dalam A'yunnina dan Rofifah, 2024), mengindikasikan adanya adaptasi perpustakaan Indonesia terhadap preferensi platform generasi Z yang lebih aktif di Instagram dan TikTok.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas promosi perpustakaan tidak hanya dipengaruhi oleh pemilihan platform, tetapi juga oleh strategi konten yang digunakan. Perpustakaan yang menggunakan konten visual terstruktur seperti infografis, reels, dan video pendek mampu menciptakan engagement yang lebih tinggi dibandingkan konten teks biasa. Nadhifah dan Akhda (2024) mencatat bahwa keberhasilan promosi Instagram Perpustakaan UNEJ didukung oleh desain konten yang terstruktur dan sesuai identitas perpustakaan, sementara Maretno dan Marlina (2021) menegaskan bahwa keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, melainkan juga oleh

kesesuaian konten dengan kebutuhan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa perpustakaan perlu bergeser dari pendekatan promosi yang bersifat informatif satu arah menuju komunikasi digital yang adaptif dan berbasis kebutuhan pemustaka.

Strategi konten yang interaktif tersebut pada akhirnya memberikan dampak positif terhadap minat kunjungan dan branding perpustakaan. Sarip dkk. (2024) menemukan bahwa promosi melalui platform digital berpengaruh terhadap ketertarikan masyarakat untuk mengunjungi perpustakaan, sementara Sari dan Riady (2024) menunjukkan bahwa keaktifan pada berbagai kanal digital membantu meningkatkan visibilitas layanan perpustakaan kepada masyarakat luas. Lebih jauh, Supriyatno (2019) mencatat efektivitas platform komunikasi daring Perpustakaan UIN Sunan Ampel pada kategori "baik sekali" (85,7%), menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur interaktif seperti konsultasi daring dan pemberian reward bagi pengikut dapat secara langsung memperkuat hubungan antara perpustakaan dan pemustaka. Temuan-temuan ini secara keseluruhan mendukung argumen bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai instrumen pembentukan citra dan peningkatan loyalitas pengguna perpustakaan.

Namun, efektivitas tersebut terancam oleh tantangan struktural yang belum terselesaikan di banyak perpustakaan. Tantangan paling mendasar adalah keterbatasan sumber daya manusia: pengelolaan media sosial yang konsisten dan kreatif menuntut kompetensi digital, kemampuan desain konten, serta waktu yang tidak selalu tersedia bagi pustakawan yang merangkap tugas operasional lain. Kondisi ini terdokumentasi di berbagai konteks, mulai dari perpustakaan dengan tiga pustakawan (Atho'llah dan Masruri, 2025), satu pengelola (Sarip dkk. 2024), hingga perpustakaan yang menghadapi beban multitasking (A'yunnina dan Rofifah, 2024). Yang perlu dicermati adalah bahwa tantangan SDM ini bukan semata soal jumlah, melainkan juga tentang kapasitas adaptasi sebagaimana Budiman dan Roem (2019) mencatat, keterbatasan pemahaman terhadap kebijakan platform (seperti penghapusan konten oleh TikTok) dapat menghambat inovasi promosi meskipun infrastruktur dasar tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa investasi dalam pengembangan literasi digital pustakawan merupakan prasyarat yang tidak dapat diabaikan jika perpustakaan ingin memanfaatkan platform digital secara berkelanjutan.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat dipahami bahwa keberhasilan promosi perpustakaan melalui media sosial dipengaruhi oleh strategi konten, interaksi digital, serta kesiapan sumber daya manusia dalam mengelola platform digital secara optimal. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memperkuat pentingnya pendekatan promosi perpustakaan yang terencana, berbasis strategi konten, dan didukung oleh kompetensi digital yang memadai. Perpustakaan yang sekadar hadir di media sosial tanpa pengelolaan konten yang konsisten dan interaktif tidak akan mampu memaksimalkan potensi platform tersebut. Oleh karena itu, pengembangan kapasitas sumber daya manusia, penyusunan kalender konten yang terstruktur, serta pemanfaatan fitur interaktif secara optimal menjadi rekomendasi praktis yang mendesak bagi pengelola perpustakaan di era digital.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa media sosial menjadi sarana promosi perpustakaan yang efektif dalam meningkatkan engagement pemustaka di era digital. Platform yang paling banyak digunakan perpustakaan adalah Instagram dan TikTok karena memiliki fitur visual dan interaktif yang mampu menarik perhatian pengguna, khususnya generasi Z. Selain itu, Facebook, YouTube, dan WhatsApp juga dimanfaatkan sebagai media penyebaran informasi dan komunikasi layanan perpustakaan.

Strategi promosi yang dinilai efektif meliputi penggunaan konten visual kreatif, reels, video pendek, live Instagram, polling, serta penggunaan hashtag yang relevan. Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan interaksi pengguna melalui likes, comments, shares, views, dan berbagai bentuk respons lainnya. Promosi digital juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat kunjung, branding perpustakaan, serta hubungan komunikasi antara pustakawan dan pemustaka.

Namun demikian, pengelolaan media sosial perpustakaan masih menghadapi beberapa tantangan, seperti keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya kreativitas konten, ketidakkonsistenan unggahan, dan keterbatasan infrastruktur teknologi. Oleh karena itu, perpustakaan perlu meningkatkan kompetensi digital pustakawan serta menyusun strategi promosi yang lebih terencana agar pemanfaatan media sosial dapat dilakukan secara optimal dan berkelanjutan.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, perpustakaan disarankan untuk lebih mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi digital dengan memanfaatkan konten visual dan fitur interaktif yang sesuai dengan karakteristik pengguna. Pengelola perpustakaan juga perlu meningkatkan konsistensi unggahan konten serta menyesuaikan strategi promosi dengan perkembangan tren media sosial agar engagement pemustaka dapat meningkat secara berkelanjutan.

Selain itu, peningkatan kompetensi digital pustakawan dalam bidang desain konten, pengelolaan media sosial, dan komunikasi digital perlu dilakukan melalui pelatihan atau pengembangan keterampilan secara berkala. Dukungan infrastruktur teknologi yang memadai juga menjadi faktor penting dalam mendukung efektivitas promosi perpustakaan di era digital.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan melalui metode penelitian lapangan seperti observasi atau wawancara langsung dengan pengelola media sosial perpustakaan agar diperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai praktik promosi digital dan tingkat engagement pemustaka pada berbagai jenis perpustakaan.

## **KETERBATASAN**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya menggunakan sepuluh artikel jurnal ilmiah sebagai sumber kajian sehingga hasil analisis belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh penelitian mengenai promosi perpustakaan melalui media sosial. Oleh karena itu, temuan penelitian ini masih terbatas pada literatur yang dianalisis dalam penelitian.

Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan literature review sehingga data yang digunakan berasal dari hasil penelitian terdahulu dan tidak mencakup observasi maupun wawancara langsung dengan pengelola media sosial perpustakaan. Kondisi tersebut menyebabkan hasil penelitian lebih menggambarkan temuan yang dilaporkan dalam literatur dibandingkan praktik pengelolaan media sosial secara langsung di lapangan.

Ketiga, setiap perpustakaan yang menjadi objek kajian memiliki karakteristik yang berbeda, baik dari segi jenis perpustakaan, sumber daya manusia, fasilitas teknologi, maupun karakteristik pemustaka. Perbedaan konteks tersebut memungkinkan adanya variasi dalam penerapan strategi promosi media sosial sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan secara langsung pada seluruh jenis perpustakaan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- A'yunnina, Qurroti, and Luthfi Rofifah. 2024. "Systematic Literature Review: Promosi Perpustakaan Di Era Digital Melalui Media Sosial." *Libraria: Jurnal Ilmu perpustakaan dan Informasi* 13(1): 11–24.
- Atho'illah, Ahmad Arya, and Anis Masruri. 2025. "Strategi Promosi Media Sosial Dalam Menarik Minat Kunjungan Pemustaka Di Perpustakaan Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta." *Jurnal Perpustakaan* 16(1): 81–89.
- Budiman, Ernita Arif, and Elva Ronaning Roem. 2019. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan Kabupaten Belitang Timur." *Jurnal Ranah Komunikasi* 3: 34–44.
- Mabruri, Yaya Ofia, and Agus Triyanto. 2022. "Kajian Pengembangan Konten Digital Perpustakaan Untuk Media Sosial : Perspektif Perpustakaan Nasional Di Asia." 29(3): 254–67.
- Maretno, Serly, and Marlina. 2021. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan."

- Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 5(1): 58–71.
- Nadhifah, Khusnun, and Ighfirlina Yaumil Akhda. 2024. “Strategi Promosi Perpustakaan Universitas Jember Melalui Media Sosial.” *Jurnal Perpustakaan* 15(1): 15–27.
- Sari, Shinta Nofita, Hilda Syaf'aini Harefa, Sarah Imelda Putri Harefa, and Septerina Sitaroha Pasaribu. 2020. “Strategi Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial Di Perpustakaan Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.” *Jurnal Teknologi, Kesehatan, dan Ilmu Sosial* 2(2): 335–42.
- Sari, Shinta Nofita, Nurul Salma, and Regita Tridola. 2024. “Peran Media Sosial Sebagai Promosi Pemanfaatan Jasa Informasi Di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang.” *Jurnal Pustaka Ilmiah* 10(2): 235–48.
- Sari, Yulia Kurnia, and Yasir Riady. 2024. “Promosi Perpustakaan Umum Daerah Boyolali Dengan Memanfaatkan Media Sosial.” *Seminar Nasional FHSIP*: 560–68.
- Sarip, Ajeng Inten Legi Novita, Tarlina Nur Ilahi, and Tansah Rahmatullah. 2024. “Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial Sebagai Upaya Peningkatan Minat Kunjung Pemustaka.” *Nusantara Journal of Information and Library Studies* 7(2): 75–90.
- Supriyatno, Hary. 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.