

## STRATEGI PROMOSI PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS SWASTA DALAM MENINGKATKAN MINAT BACA DAN KUNJUNGAN

Muhammad Rasyid Ridlo<sup>1</sup>, Naomy Gresia Sitohang<sup>1</sup>; Michel Karin Sihombing<sup>1</sup>, Karina Br Silalahi<sup>1</sup>

<sup>1</sup>*Perpustakaan dan Sains Informasi Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Sumatera Utara, Jl. Universitas No. 19, Medan - 201 55, Indonesia*

### Article Info

#### Article History

Received : 09 Mei 2025

Revised : 23 Mei 2025

Accepted : 19 Juni 2025

Published : 30 Juni 2025

**Keywords:** Bauran promosi, promosi perpustakaan, perpustakaan akademik, pemasaran media sosial, minat baca, kunjungan perpustakaan

### Corresponding Author:

Muhammad Rasyid Ridlo

Email: [rasydridlo@usu.ac.id](mailto:rasydridlo@usu.ac.id)

### Abstrak

Promosi perpustakaan adalah langkah strategis untuk mendorong ketertarikan dalam membaca dan meningkatkan kedatangan para pengunjung di perpustakaan sebuah universitas swasta seiring dengan kemajuan akses informasi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pendekatan promosi perpustakaan dengan menggunakan konsep bauran promosi dari Kotler dan Keller, dengan menerapkan metode studi literatur yang bersifat deskripsi kualitatif. Data diperoleh dari sejumlah artikel jurnal baik nasional maupun internasional yang mengeksplorasi praktik promosi di lima perpustakaan universitas swasta yang ada di Indonesia, yakni Universitas Muhammadiyah Surakarta, Universitas Muhammadiyah Pontianak, Universitas Lancang Kuning, Universitas Megarezky Makassar, dan Universitas Multimedia Nusantara. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi perpustakaan lebih banyak menggunakan platform media sosial, terutama Instagram, dengan konten digital yang bersifat visual dan interaktif yang terbukti meningkatkan partisipasi pengguna, keberadaan layanan, dan citra positif perpustakaan. Meskipun demikian, penerapan berbagai elemen dalam bauran promosi masih dianggap kurang maksimal karena lebih bersifat informatif dan belum sepenuhnya persuasif. Oleh karena itu, perlu adanya strategi promosi yang lebih terintegrasi dan komprehensif dengan memadukan pendekatan digital dan tradisional untuk meningkatkan minat baca, jumlah kunjungan, serta memperkuat posisi perpustakaan universitas swasta sebagai pusat literasi akademik di era digital.

### Abstract

Library promotion is a strategic step to encourage interest in reading and increase visitor numbers at private university libraries in line with advances in digital information access. This study aims to analyse library promotion approaches using Kotler and Keller's promotional mix concept, applying a qualitative descriptive literature review method. Data were obtained from a number of national and international journal articles exploring promotional practices in five private university libraries in Indonesia, namely Muhammadiyah University Surakarta, Muhammadiyah University Pontianak, Lancang Kuning University, Megarezky University Makassar, and Multimedia Nusantara University. The results of this study indicate that library promotional activities predominantly utilise social media platforms, particularly Instagram, with visual and interactive digital content that has been proven to increase user

*participation, service availability, and the positive image of libraries. However, the implementation of various elements in the promotional mix is still considered suboptimal as it is more informative and not yet fully persuasive. Therefore, there is a need for a more integrated and comprehensive promotional strategy that combines digital and traditional approaches to increase reading interest, the number of visits, and strengthen the position of private university libraries as centres of academic literacy in the digital age.*

---

Journal Net. Library and Information (JNLI)

E.ISSN: 3089-5464

Vol. 2 No. 1 Juni, 2025 (Hal. 41-54)

Homepage: <https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/jnli>

DOI: <https://doi.org/10.51544/jnli.v2i1.6678>

**How To Cite:** Rasyid, M. R., Sitohang, N. G., Sihombing, M. K., Silalahi, K, Br. (2025). Strategi Promosi Perpustakaan Universitas Swasta Dalam Meningkatkan Minat Baca Dan Kunjungan. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 9(2), 41-54. <https://doi.org/https://doi.org/10.51544/jnli.v2i2.6678>



Copyright © 2025 by the Authors, Published by Program Studi: Perpustakaan dan Sains Informasi Fakultas Ilmu Komunikasi dan Perpustakaan Universitas Sari Mutiara Indonesia. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 Licence ([Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)).

---

## 1. Pendahuluan

Menurut Undang-Undang Nomor 43 Tahun 2007 tentang Perpustakaan menyebutkan bahwa perpustakaan adalah institusi pengelola koleksi karya tulis, karya cetak, dan/atau karya rekam secara profesional dengan sistem yang baku guna memenuhi kebutuhan pendidikan, penelitian, pelestarian, informasi, dan rekreasi para pemustaka. Perpustakaan perguruan tinggi merupakan salah satu unsur penunjang utama dalam penyelenggaraan pendidikan tinggi (Acharya & Vagdal, 2023). Keberadaan perpustakaan tidak hanya berfungsi sebagai tempat penyimpanan dan penyedia koleksi informasi, tetapi juga sebagai pusat pembelajaran, penelitian, dan pengembangan literasi informasi bagi sivitas akademika (Widodo, 2024). Dalam konteks ini, minat baca dan tingkat kunjungan pemustaka, khususnya mahasiswa, menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan layanan perpustakaan (Yani & Ritonga, 2022). Namun demikian, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan terhadap pola perilaku pencarian informasi, yang berdampak pada menurunnya intensitas kunjungan fisik ke perpustakaan serta berkurangnya pemanfaatan koleksi cetak (Odoh et al., 2025).

Fenomena tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi perpustakaan perguruan tinggi, termasuk di universitas swasta (Hapsari, 2019). Mahasiswa saat ini cenderung lebih memilih sumber informasi digital yang mudah diakses melalui internet dibandingkan dengan koleksi perpustakaan (Maharsi & Alif Marintan, 2024). Kondisi ini menuntut perpustakaan untuk tidak hanya berfokus pada pengelolaan koleksi, tetapi juga

pada upaya promosi yang mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, serta meningkatkan keterlibatan pengguna (Rahmawati, 2021). Strategi promosi perpustakaan menjadi aspek penting dalam memperkenalkan layanan, fasilitas, dan sumber daya informasi yang dimiliki agar dapat dimanfaatkan secara optimal oleh pemustaka (Saputra et al., 2024).

Universitas swasta memiliki karakteristik dan tantangan yang berbeda dibandingkan universitas negeri, terutama dalam hal persaingan mutu layanan dan daya tarik institusi (Kökalan et al., 2022). Oleh karena itu, perpustakaan di lingkungan universitas swasta dituntut untuk lebih inovatif dan kreatif dalam menyusun strategi promosi (Safitri & Ilmi, 2025). Berbagai bentuk promosi telah diterapkan, seperti pemanfaatan media sosial, pengembangan layanan digital, penyelenggaraan kegiatan literasi informasi, pameran buku, lomba membaca, hingga kolaborasi dengan dosen dan mahasiswa (Khotijah et al., 2022). Strategi-strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kesadaran pengguna terhadap keberadaan dan manfaat perpustakaan, serta mendorong peningkatan minat baca dan kunjungan (Rahmatullah et al., 2024).

Beberapa universitas swasta di Indonesia telah menjadi objek kajian dalam penelitian terkait strategi promosi perpustakaan (Athoillah & Masruri, 2025). Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta menerapkan promosi berbasis media digital dan partisipasi mahasiswa dalam pembuatan konten promosi. Universitas Muhammadiyah Pontianak memanfaatkan media sosial dan layanan daring sebagai sarana komunikasi dengan pemustaka, khususnya pada masa pandemi. Sementara itu, Universitas Lancang Kuning, Universitas Megarezky Makassar, dan Universitas Multimedia Nusantara mengembangkan strategi promosi yang disesuaikan dengan karakteristik pengguna, baik melalui pendekatan konvensional maupun digital, guna meningkatkan kunjungan dan pemanfaatan layanan perpustakaan.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas strategi promosi perpustakaan di masing-masing universitas tersebut, kajian yang mengulas dan membandingkan secara komprehensif strategi promosi di beberapa universitas swasta masih terbatas. Oleh karena itu, artikel review ini disusun untuk menganalisis dan mensintesis hasil-hasil penelitian terkait strategi promosi perpustakaan di Universitas Muhammadiyah Surakarta, Universitas Muhammadiyah Pontianak, Universitas Lancang Kuning, Universitas Megarezky Makassar, dan Universitas Multimedia Nusantara. Fokus utama kajian ini adalah bagaimana strategi promosi yang diterapkan berkontribusi dalam meningkatkan minat baca dan kunjungan pemustaka.

Melalui artikel review ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas mengenai bentuk strategi promosi yang efektif dan relevan bagi perpustakaan universitas swasta. Hasil kajian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi secara akademis, tetapi juga menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pengelola perpustakaan dalam merumuskan kebijakan dan program promosi yang berkelanjutan guna meningkatkan peran perpustakaan sebagai pusat sumber informasi dan pembelajaran di perguruan tinggi.

## **2. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (literature review) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber ilmiah seperti artikel jurnal nasional dan internasional, buku teks bidang perpustakaan dan pemasaran (khususnya teori promosi), prosiding seminar, peraturan perundang-undangan, serta laporan resmi lembaga terkait, khususnya Perpustakaan Nasional Republik Indonesia dan dinas perpustakaan daerah. Penelusuran sumber dilakukan melalui berbagai basis data ilmiah seperti Google Scholar, Garuda Ristekbrin, DOAJ, dan portal jurnal perguruan tinggi dengan kata kunci "promosi perpustakaan", "strategi promosi", "minat baca", "kunjungan perpustakaan", dan "promotion mix". Literatur yang diperoleh kemudian diseleksi berdasarkan tingkat relevansi dengan topik penelitian serta tahun terbit yang relatif baru. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan teknik analisis isi (content analysis) dengan cara mengkaji, membandingkan, dan mensintesis hasil-hasil penelitian terdahulu untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai strategi promosi perpustakaan dalam meningkatkan minat baca dan kunjungan masyarakat. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, yakni dengan membandingkan berbagai referensi dari jurnal, buku, dan dokumen resmi yang kredibel.

### 3. Hasil

**Tabel 1. Hasil literatur strategi promosi perpustakaan**

NO	Nama Pengarang	Tahun	Metode	Temuan
1.	Aisya Dwi Safitri & Bachrul Ilmi	2025	Penelitian kualitatif deskriptif, data yang diperoleh dijabarkan berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.	Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi yang terbukti efektif meningkatkan layanan dan interaksi mahasiswa
2.	Nur Patriawati & Atiq Nur Latifa Hanum	2021	Penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Peneliti melakukan observasi di tempat langsung di UPT. Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Pontianak.	Pengguna media social sebagai sarana komunikasi dua arah yang berhasil memperkuat citra positif di kalangan mahasiswa
3.	Novia Arfina, Revisya	2023	Studi literatur dan observasi langsung.	Promosi perpustakaan melalui kampanye digital yang konsisten terbukti meningkatkan keterlibatan pengguna secara signifikan
4.	Ramadayanti & Nur Arifin	2024	Menggunakan metode kualitatif deskriptif, data	Strategi promosi berbasis teknologi dan keterlibatan komunitas akademik

			dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan analisis dokumen u	meningkatkan aksesibilitas dan partisipasi perpustakaan
5.	Rio Dika Maulana	2021	Menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan data observasi dan dokumentasi	Promosi melalui media sosial dan layanan daring efektif meningkatkan kunjungan perpustakaan dan pemanfaatan layanan

## 1. Advertising (Periklanan)

Perpustakaan UMS menggunakan konten video pendek di Instagram sebagai sarana promosi yang memperkenalkan layanan digital, fasilitas dan kegiatan yang dilakukan di perpustakaan. Konten yang diciptakan oleh mahasiswa awardee bersifat informatif dan mengikuti tren visual terkini, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan jumlah pengunjung.

UPT Perpustakaan Universitas Lancang Kuning juga melakukan periklanan dengan memanfaatkan fitur Instagram secara intensif seperti, foto, video, reels, dan cerita. Berbagai postingan membahas mengenai layanan, koleksi, jam layanan, kegiatan akademik, dan tutorial penggunaan e-resources dipublikasikan untuk memperluas distribusi informasi.

Sementara itu, Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Pontianak menjalankan PR dengan kolaborasi lintas prodi dengan memanfaatkan situs resmi kampus dan menyebarkan informasi melalui berbagai saluran agar informasi lebih meluas.

Di UPT Perpustakaan Universitas Lancang Kuning juga melakukan periklanan dengan memanfaatkan fitur Instagram secara intensif seperti, foto, video, reels, dan cerita. Berbagai postingan membahas mengenai layanan, koleksi, jam layanan, kegiatan akademik, dan tutorial penggunaan e-resources dipublikasikan untuk memperluas distribusi informasi.

Perpustakaan Universitas Megarezky di Makassar menggunakan Instagram sebagai sarana utama untuk beriklan dan menyebarluaskan informasi mengenai layanan yang tersedia. Perpustakaan secara rutin memposting beragam konten, mulai dari informasi tentang koleksi baru hingga acara literasi, serta gambar-gambar dari aktivitas yang berlangsung di perpustakaan. Konten-konten tersebut dirancang dengan cara visual yang menarik, sehingga mahasiswa yang biasa mendapatkan informasi lewat media sosial lebih mudah tertarik.

Perpustakaan Media Nusantara memanfaatkan berbagai fitur instagram seperti feed, story, highlight, reels, hingga live untuk menunjukkan koleksi terbaru, aturan layanan, jadwal buka, tour perpustakaan, dan rekomendasi bacaan. Konten dikelola dengan konsisten dilihat dari 582 unggahan dalam kurun waktu delapan tahun.

## 2. Sales Promotion (Promosi Penjualan / Insentif)

Promosi penjualan dalam bahasa perpustakaan tidak dalam bentuk potongan harga, melainkan dalam bentuk insentif non-komersial yang mendorong pemustaka untuk memanfaatkan layanan.

Dalam program UMS Library Digital Scholarship, perpustakaan memberikan insentif berupa peluang bagi mahasiswa untuk menjadi konten kreator, mendapatkan pengalaman digital, serta terlibat dalam proyek-proyek kreatif. Ini mendorong mahasiswa untuk aktif mempromosikan layanan dan membantu meningkatkan visibilitas perpustakaan.

Di UPT Unilak, bentuk promosi insentif kelihatan pada publikasi buku paling populer, kelas-kelas layanan digital (Mendeley dan Turnitin), serta pengenalan fasilitas unggulan, yang menarik perhatian pemustaka untuk memanfaatkan layanan. Dalam program UMS Library Digital Scholarship, perpustakaan memberikan insentif berupa peluang bagi mahasiswa untuk menjadi konten kreator, mendapatkan pengalaman digital, serta terlibat dalam proyek-proyek kreatif. Ini mendorong mahasiswa untuk aktif mempromosikan layanan dan membantu meningkatkan visibilitas perpustakaan.

Di sisi lain, UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Pontianak menggunakan berbagai media fisik dan media digital. Media fisik terdiri dari poster, pamflet, banner, dan standing board, sedangkan media digitalnya seperti Instagram, Facebook dan website resmi perpustakaan sebagai sarana advertising yang menjangkau mahasiswa kampus. Di UPT Unilak, bentuk promosi insentif kelihatan pada publikasi buku paling populer, kelas-kelas layanan digital (Mendeley dan Turnitin), serta pengenalan fasilitas unggulan, yang menarik perhatian pemustaka untuk memanfaatkan layanan tertentu.

Selanjutnya, Perpustakaan Universitas Multimedia Nusantara menampilkan konten terpopuler, layanan unggul, dan promo kegiatan tertentu sebagai informasi yang mendorong mahasiswa mencoba layanan yang sebelumnya belum dimanfaatkan. UPT Perpustakaan Muhammadiyah Pontianak juga melakukan soft incentive melalui koleksi baru dan layanan e-library sebagai trik atau ajakan halus pemustaka agar mencobanya baru tersebut. Tipe promosi jenis ini bermanfaat sebagai penarik minat pemustaka untuk mencoba layanan yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan sales promotion pada perpustakaan modern lebih bersifat edukatif dan informatif.

### 3. Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Public relations menekankan penciptaan citra positif, komunikasi, dan hubungan jangka panjang antara perpustakaan dan pemustaka. Program UMS Library Digital Scholarship ialah contoh hubungan masyarakat yang kuat karena melibatkan kolaborasi formal antara pustakawan dan mahasiswa. Melalui kegiatan mentoring, evaluasi konten, dan pendampingan, perpustakaan membangun hubungan kolaboratif yang meningkatkan citra sebagai lembaga kreatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Pada UPT Unilak, PR terlihat dari interaksi langsung dengan pemustaka di Instagram, seperti membalas komentar, me-repost unggahan mahasiswa, serta mengadakan sesi Live Instagram. Unggahan MoU antar perpustakaan dan publikasi kegiatan kampus juga memperkuat citra perpustakaan sebagai lembaga yang aktif dan

profesional. Menekankan penciptaan citra positif, komunikasi, dan hubungan jangka panjang antara perpustakaan dan pemustaka.

Program UMS Library Digital Scholarship ialah contoh hubungan masyarakat yang kuat karena melibatkan kolaborasi formal antara pustakawan dan mahasiswa. Melalui kegiatan mentoring, evaluasi konten, dan pendampingan, perpustakaan membangun hubungan kolaboratif yang meningkatkan citra sebagai lembaga kreatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Universitas Muhamadiyah Pontianak menjalankan PR dengan kolaborasi lintas prodi dengan memanfaatkan situs resmi kampus dan menyebarkan informasi melalui berbagai saluran agar informasi lebih meluas.

Pada UPT Unilak, PR terlihat dari interaksi langsung dengan pemustaka di Instagram, seperti membalas komentar, me-repost unggahan mahasiswa, serta mengadakan sesi Live Instagram. Unggahan MoU antar perpustakaan dan publikasi kegiatan kampus juga memperkuat citra perpustakaan sebagai lembaga yang aktif dan profesional. Sedangkan postingan perpustakaan Megarezky memiliki sifat informatif dan komunikatif—pustakawan merespons komentar, menjawab pertanyaan mahasiswa, serta juga membagikan ulang postingan pengguna yang berkaitan dengan perpustakaan. Kegiatan ini berkontribusi pada penguatan hubungan emosional antara perpustakaan dan mahasiswa serta memperlihatkan bahwa perpustakaan berperan dalam kehidupan akademik mereka. Di Perpustakaan Universitas Multimedia Nusantara PR dilakukan dengan interaksi dua arah dengan pemustaka, contohnya repost postingan mahasiswa, sesi live, kegiatan literasi, dan publikasi program kolaboratif dengan identitas perpustakaan kampus sebagai pusat aktivitas akademik modern. Kelima perpustakaan berhasil menggunakan PR untuk membangun dan meningkatkan kepercayaan emosional antara perpustakaan dan pengguna.

#### 4. Personal Selling (Interaksi Personal)

Interaksi personal dalam perpustakaan tidak hanya dilakukan secara langsung; bisa juga melalui koneksi interpersonal menggunakan media digital. Di Perpustakaan UMS, interaksi personal terlihat dalam proses bimbingan antara pustakawan dan mahasiswa penerima beasiswa. Setiap konten yang ingin diunggah dibahas dahulu dengan mentor, sehingga terdapat komunikasi langsung yang intensif selama tahap produksi konten. UPT Unilak mengimplementasikan interaksi personal melalui percakapan langsung di Instagram, seperti komunikasi di kolom komentar, pesan langsung, hingga sesi Live Instagram, di mana pustakawan bisa menjawab pertanyaan pemustaka secara waktu nyata. Elemen interaksi personal ini membantu membangun kedekatan antara pustakawan dan pengguna.

Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS), personal selling muncul melalui proses pendampingan intensif antara pustakawan dan mahasiswa awardee dalam program UMS Library Digital Scholarship. Setiap konten promosi digital yang dibuat awardee dibahas, direvisi, dan disetujui melalui komunikasi langsung dengan mentor pustakawan sehingga hubungan interpersonal terbangun secara konsisten. Pada Universitas Muhammadiyah Pontianak (UMP), bentuk PS muncul melalui aktivitas

pustakawan yang secara aktif menyebarkan informasi layanan dan koleksi melalui grup WhatsApp fakultas, dosen, dan mahasiswa. Informasi tersebut kemudian diteruskan secara organik melalui word-of-mouth digital, sehingga jangkauan pesan menjadi lebih luas.

Di UPT Perpustakaan Universitas Lancang Kuning (Unilak), PS hadir melalui percakapan langsung di Instagram: pustakawan menjawab pertanyaan di kolom komentar, merespons DM, hingga melakukan sesi Live Instagram sebagai bentuk komunikasi informasi secara waktu nyata. Di Universitas Megarezky Makassar, interaksi personal masih terlihat melalui komunikasi interpersonal langsung antara pustakawan dan mahasiswa, khususnya dalam memberikan arahan mengenai layanan, peminjaman, maupun kegiatan literasi informasi. Pada Perpustakaan Universitas Multimedia Nusantara (UMN), PS terlihat dari komunikasi dua arah melalui kolom komentar, pesan langsung (DM), dan fitur Q&A di Instagram yang dijawab secara real-time oleh pustakawan. Cara ini menciptakan kedekatan, rasa percaya, dan pengalaman yang bersifat personal bagi pemustaka karena pustakawan hadir sebagai pendamping informasi. Lima temuan dari kelima perpustakaan menunjukkan bahwa Personal Selling telah berevolusi, dari layanan tatap muka yang terbatas ruang-waktu, menjadi bentuk interaksi digital yang fleksibel, responsif, dan sesuai kebutuhan mahasiswa era modern.

#### 5. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung berfokus pada penyampaian pesan yang ditujukan langsung kepada audiens tanpa perantara. Pada artikel UMS, pemasaran langsung dilaksanakan dengan mendistribusikan konten yang fokus pada mahasiswa sebagai sasaran utama. Pembuatan logbook penjadwalan konten dan analisis usia pengguna Instagram membantu perpustakaan dalam mengirimkan pesan promosi dengan lebih tepat.

Di UPT Unilak, pemasaran langsung dilakukan melalui Instagram Stories, yang muncul langsung di layar pengguna dan menyajikan informasi terkini dengan cepat. Stories digunakan untuk menginformasikan layanan, jadwal kegiatan, dan berbagai informasi penting lainnya agar pemustaka bisa mendapatkan pesan secara langsung. Kedua perpustakaan menggunakan pemasaran langsung untuk memastikan arus informasi tetap konsisten kepada audiens yang telah mengikuti akun mereka.

Pada Perpustakaan UMS Surakarta, Direct Marketing terlihat dalam proses penjadwalan konten melalui logbook dan analisis usia pengguna Instagram. Strategi ini memastikan bahwa setiap konten digital yang dipublikasikan diarahkan khusus kepada mahasiswa sebagai target utama promosi. Di Universitas Muhammadiyah Pontianak (UMP), pemasaran langsung dilakukan dengan mendistribusikan informasi layanan perpustakaan digital melalui WhatsApp dan situs resmi kampus. Media ini memungkinkan pesan layanan diterima oleh pengguna tertentu, seperti dosen, mahasiswa, atau program studi, secara cepat dan tersegmentasi.

Di UPT Perpustakaan Universitas Lancang Kuning, pemasaran langsung diwujudkan melalui penggunaan Instagram Stories untuk menyampaikan informasi terkini, seperti layanan, jadwal kegiatan, pengumuman, dan koleksi terbaru. Stories efektif karena langsung muncul pada layar pengguna tanpa harus membuka profil



perpustakaan. Adapun Perpustakaan Universitas Megarezky Makassar menerapkan pemasaran langsung melalui pesan komunikasi personal kepada mahasiswa, baik melalui kanal digital maupun interaksi yang bersifat individu saat mahasiswa membutuhkan layanan tertentu. Pada Universitas Multimedia Nusantara (UMN), pemasaran langsung dilakukan melalui pemanfaatan Instagram Story dan Reels yang secara otomatis muncul di layar gawai pengikut akun perpustakaan. Selain itu, perpustakaan memanfaatkan analisis demografis pengguna—sebagian besar mahasiswa digital native—untuk memastikan bahwa pesan yang dikirim lebih relevan dengan kebutuhan mereka.

### **Pembahasan**

Teori bauran promosi (promotion mixteori) yang dikemukakan oleh Kotler & Keller menggaris bawahi bahwa suatu organisasi perlu mengintegrasikan berbagai alat promosi untuk menginformasikan, membujuk, dan menaikkan pengguna mengenai layanan yang ditawarkan (Hodijah & Intan, 2019).. Di dalam konteks perpustakaan, bauran promosi digunakan bukan hanya untuk menaikkan awareness, tetapi juga untuk membangun ketertarikan dan mendorong mahasiswa memanfaatkan perpustakaan sebagai pusat informasi dan literasi. Dengan menggunakan elemen-elemen promosi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan pengguna, pemasaran langsung, penjualan personal, dan konten marketing, perpustakaan dapat menciptakan komunikasi yang lebih efektif dan mampu meningkatkan kunjungan dan minat baca mahasiswa (Fihris Khalik, 2025).

Temuan dari literatur menunjukkan bahwa taktik pemasaran perpustakaan di Indonesia masih banyak mengandalkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai saluran utama untuk meningkatkan partisipasi dan kunjungan pengguna (Dwirinanti et al., 2021). Menurut (Ilmi et al., 2023) Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta memiliki berbagai platform media sosial, seperti: Instagram, Youtube, Twitter, TikTok, Facebook, WhatsApp, dan Situs web. Implementasi promosi yang berfokus pada konten digital melalui program Library Digital Scholarship terbukti signifikan dalam meningkatkan keterlibatan pengguna serta memperkuat citra perpustakaan, seperti yang dilaporkan oleh (Safitri & Ilmi, 2025) yang mencatat adanya peningkatan interaksi, perbaikan performa staf, dan kenaikan jumlah pengunjung setelah peluncuran konten kreatif berbentuk video reels. Penerapan taktik visual dan kolaboratif ini menunjukkan bahwa perpustakaan mulai beralih ke metode promosi yang berfokus pada digital, walaupun pelaksanaannya masih terbatas pada media Instagram dan belum banyak menjelajahi keragaman saluran digital lainnya (Handayani & Apolinario, 2023).

Sebuah penelitian lain yang berfokus pada perpustakaan akademik menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki hubungan yang signifikan dengan persepsi mutu layanan perpustakaan (Husain et al., 2023). Semakin aktif promosi di media sosial, semakin tingginya persepsi kemudahan akses dan manfaat layanan bagi pemustaka (Nurul et al., 2022)

Keterbatasan variasi saluran promosi juga diungkap dalam studi (Maulana, 2021) yang menyatakan bahwa perpustakaan UMN bergantung pada Instagram sebagai sarana utama untuk menyampaikan informasi, baik melalui unggahan di feed, story, maupun penggunaan fitur interaktif. Meski konten yang dihasilkan bersifat informatif dan

konsisten, temuan ini menunjukkan bahwa promosi masih berada pada fase iklan informasional, belum mencapai tahap promosi persuasif yang bertujuan untuk mengubah perilaku pengguna dengan lebih strategis. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Arfina et al., 2023) yang menunjukkan bahwa meskipun UPT Perpustakaan Universitas Lancang Kuning memanfaatkan sebagian besar fitur Instagram, kegiatan promosi lebih banyak berfokus pada penyampaian informasi layanan tanpa mengoptimalkan strategi kampanye tematik, segmentasi audiens, atau kolaborasi dengan pihak luar.

Namun, pengalaman dari berbagai belahan dunia menunjukkan bahwa untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial, perpustakaan perlu menerapkan pendekatan yang lebih strategis. Ini termasuk menyediakan konten yang bervariasi (informasi layanan, edukasi, komunitas, acara), aktif dalam interaksi, serta melakukan evaluasi terhadap performa media sosial agar strategi bisa disesuaikan dengan tanggapan pengguna (Gupta & Fatima, 2024).

Menurut Wijayanti et al., 2019 perpustakaan harus lebih mendalami penggunaan media sosial, karena peranan media sosial tidak hanya terbatas pada aspek pemasaran, tetapi juga mencakup interaksi yang terbangun dengan pengguna. disamping itu media sosial juga dapat membantu perpustakaan untuk berbagi informasi, dengan mengadakan acara/kegiatan agar pengguna dapat mengerti cara memanfaatkan media sosial. Sementara itu, studi Ramadayanti & Arifin, 2024 menunjukkan penggunaan pendekatan yang lebih menyeluruh dengan menggabungkan media sosial, aplikasi perpustakaan, konten edukatif, serta kolaborasi dengan fakultas untuk meningkatkan akses layanan. Pengembangan konten edukatif yang berupa tutorial dan infografis menunjukkan adanya perkembangan strategi promosi yang tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan layanan, tetapi juga untuk memberdayakan pemustaka agar lebih optimal dalam memanfaatkan sumber daya digital (Iqbal & Yunita, 2020). Pendekatan ini menggambarkan adanya kombinasi antara iklan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat, yang keseluruhannya sejalan dengan elemen Promotion Mix Kotler (Dinar, 2020).

Dalam penelitian Sari & Salma, 2024 keunggulan dari promosi melalui media digital mencakup kemampuan untuk mencapai khalayak yang lebih besar, menargetkan segmen pasar tertentu secara akurat, mengukur efektivitas dengan tepat, serta berkomunikasi secara langsung dengan pemustaka. Penggunaan saluran promosi yang menggabungkan metode digital dan tradisional juga terlihat pada penelitian tentang e-library di Pontianak Patriawati et al., 2021 yang mengintegrasikan media sosial, website, pamflet/brosur, serta media cetak untuk menjangkau pengguna dengan karakteristik yang bervariasi, ini sejalan dengan saran dari literatur yang menyatakan bahwa perpustakaan sebaiknya menerapkan marketing mix dengan berbagai saluran agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

Jika dilihat, kelima penelitian sebelumnya menunjukkan pola hasil yang sejalan dengan penelitian (Nadhifah & Akhda, 2024) promosi perpustakaan di Indonesia masih berfokus pada iklan digital di media sosial, terutama Instagram. Ketergantungan pada platform ini menunjukkan bahwa perpustakaan cenderung memilih strategi promosi yang

praktis dan mudah dijangkau, meskipun belum sepenuhnya menerapkan semua elemen Promotion Mix khususnya dalam aspek promosi. Walaupun beberapa perpustakaan telah melaksanakan pelatihan, pengenalan, dan kerjasama fakultas seperti yang dicatat oleh (Ramadayanti & Arifin, 2024) kegiatan tersebut belum terstruktur sebagai sebuah strategi promosi yang resmi.

Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa promosi lewat Instagram dengan materi digital efektif dalam menarik perhatian generasi muda dan memperbesar eksposur perpustakaan, tetapi usaha ini masih memerlukan pendekatan yang tepat dalam pengelolaan konten dan media (Solehati & Rohmaniyah, 2025). Temuan dari berbagai studi ini menjadi dasar bahwa perpustakaan perlu mengembangkan penerapan Promotion Mix Kotler secara menyeluruh agar usaha untuk meningkatkan minat baca dan kunjungan masyarakat dapat berjalan dengan lebih efektif dan berkelanjutan. maka dari itu Promosi itu sangat penting untuk perpustakaan dan sangat membantu dalam memberikan informasi untuk pengguna.

#### **4. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa cara promosi perpustakaan di universitas swasta di Indonesia telah beralih menuju platform digital, dengan Instagram sebagai saluran utama untuk menyampaikan informasi mengenai layanan, koleksi, dan kegiatan perpustakaan. Lima perpustakaan tersebut telah menerapkan unsur-unsur promosi seperti iklan, promosi penjualan non-komersial, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung, meskipun tingkat pelaksanaannya masih bervariasi. Iklan digital dengan menggunakan konten visual dan video singkat terbukti mampu meningkatkan keterlibatan mahasiswa serta memperkuat citra perpustakaan sebagai institusi yang modern dan relevan. Interaksi dua arah antara pustakawan dan pengguna baik secara langsung maupun di media sosial memperkuat hubungan masyarakat dan penjualan pribadi, yang berkontribusi dalam menciptakan kepercayaan dan hubungan emosional dengan pengguna. Di sisi lain, pemasaran langsung memberikan informasi yang lebih cepat, tepat sasaran, dan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa.

Namun, kajian ini menunjukkan bahwa promosi perpustakaan masih cenderung mengedepankan pendekatan informasi dan belum sepenuhnya memanfaatkan strategi promosi yang bersifat persuasif, segmentasi audiens, serta keberagaman saluran promosi. Dengan demikian, perpustakaan harus memperluas penerapan promosi secara lebih menyeluruh dan terencana agar kegiatan promosi tidak hanya dapat meningkatkan kesadaran tetapi juga mendorong perubahan perilaku, meningkatkan minat baca, dan memastikan kunjungan perpustakaan yang berkelanjutan. Promosi yang terintegrasi dan fleksibel menjadi aspek penting dalam memperkuat peran perpustakaan sebagai pusat literasi akademik di era digital.

#### **Referensi**

- Acharya, S. K., & Vagdal, T. (2023). The role of academic libraries in the context of national education policy (NEP)-2020. *IP Indian Journal of Library Science and Information Technology*, 8(1), 32–36. <https://doi.org/10.18231/j.ijlsit.2023.006>
- Arfina, N., Aleandra, R., & Sudiar, N. (2023). Penggunaan Aplikasi Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan : Studi Pada Unit Pelaksana Teknis (Upt) Perpustakaan Universitas Lancang Kuning. *JUISIK*, 3(1), 77–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/juisik.v3i1.430>
- Athoillah, A. A., & Masruri, A. (2025). Strategi promosi media sosial dalam menarik minat kunjung pemustaka di Perpustakaan Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta. *UNILIB : Jurnal Perpustakaan*, 16(1). <https://doi.org/10.20885/unilib.Vol16.iss1.art8>
- Dinar, N. A. (2020). Strategi Marketing Mix Kegiatan Promosi pada Instagram Perpustakaan Universitas Dian Nuswantoro Semarang. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 9(4), 38–51. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/37977>
- Dwirinanti, R. A., Indah, R. N., & Nurrohmah, O. (2021). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan. *Tibannbaru: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 5(2), 233–248. <https://doi.org/https://doi.org/10.30742/tb.v5i2.1652>
- Fihris Khalik, M. (2025). Efektifitas Promosi Perpustakaan Terhadap Minat Kunjung Pemustaka Di Perpustakaan Universitas Negeri Makassar. In *Journal Papyrus: Sosial, Humaniora, Perpustakaan dan Informasi* | (Vol. 4, Issue 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.59638/jp.v4i1.74>
- Gupta, S., & Fatima, S. (2024). Exploring the Role of Social Media in Enhancing Library Services and User Engagement: A Study of Library Users' Perceptions and Practices. *REDVET - Revista Electrónica de Veterinaria*, 25(1), 3746–3749. <http://www.veterinaria.org>
- Handayani, F., & Apolinario, R. R. U. (2023). Mediatization of Library on Instagram as a Promotional Medium. *Record and Library Journal*, 9(1), 48–55. <https://doi.org/10.20473/rlj.V9-I1.2023.48-55>
- Hapsari, D. (2019). TANTANGAN PERPUSTAKAAN PERGURUAN TINGGI DI ERA DISRUPSI. *Pustakaloka: Jurnal Kajian Informasi Dan Perpustakaan*, 11(1), 151–160. [https://jurnal.iainponorogo.ac.id/index.php/pustakaloka/article/view/1599?utm\\_source](https://jurnal.iainponorogo.ac.id/index.php/pustakaloka/article/view/1599?utm_source)
- Hodijah, C., & Intan, A. J. M. (2019). Pengaruh Bauran Promosi (Promotion Mix) Terhadap Minat Baca Anggota Perpustakaan Universitas Widyatama Bandung. *Journal of International and Library Studies*, 2, 11–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.30999/n-jils.v2i1.512>
- Husain, H., Abdullah Sani, M. K. J., & Salim, T. A.-S. (2023). Social Media Capabilities In Academic Libraries: Influence on librarians' agility and relationship quality (librarian-user). *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 8(SI12), 29–41. <https://doi.org/10.21834/e-bpj.v8isi12.5004>

- Ilmi, B., Indiana, & Widyarini. (2023). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Digital Dalam Meningkatkan Literasi Informasi Di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Journal Universitas Sebelas Maret*, 2(1), 51–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.13057/noctis.v2i1.965>
- Iqbal, R., & Yunita, I. (2020). Media Promosi Perpustakaan Perguruan Tinggi Di Era Milenial Dan Revolusi Industri 4.0. *El Pustaka: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi Islam*, 1(21), 16–26. [https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/elpustaka/article/view/8482?utm\\_source](https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/elpustaka/article/view/8482?utm_source)
- Khotijah, E. B. N., Koerniawati, T., & Lestari, E. S. (2022). Pengaruh Promosi Perpustakaan melalui Media Sosial Instagram terhadap Pemanfaatan Perpustakaan di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta. *LIBRARIA: Jurnal Perpustakaan*, 10(1), 111. <https://doi.org/10.21043/libraria.v10i1.14296>
- Kökalan, Ö., Yumuşak, İ. G., & Gürleyen, S. Ö. (2022). The Service Quality of Public and Foundation (Private) Universities in Turkey from the Perspectives of Turkish and International Students. *TEM Journal*, 11(2), 820–828. <https://doi.org/10.18421/TEM112-40>
- Maharsi, I., & Alif Marintan, M. (2024). Perbandingan Penggunaan Bahan Pustaka Fisik dan Digital oleh Mahasiswa Fakultas Adab dan Bahasa. *Buletin Perpustakaan Universitas Islam Indonesia*, 7(2), 173–193. [https://journal.uui.ac.id/Buletin-Perpustakaan/article/view/34933?utm\\_source](https://journal.uui.ac.id/Buletin-Perpustakaan/article/view/34933?utm_source)
- Maulana, R. D. (2021). Promosi Perpustakaan Universitas Multimedia Nusantara Melalui Sosial Media Instagram Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 10(2), 1–12 <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/38025>
- Nadhifah, K., & Akhda, I. Y. (2024). Strategi Promosi Perpustakaan Universitas Jember Melalui Media Sosial. *UNILIB: Jurnal Perpustakaan*, 15(1). <https://doi.org/10.20885/unilib.Vol15.iss1.art2>
- Nurul, S., Achik, A. A., Razilan, M., & Kadir, A. (2022). The Relationship Between Social Media Marketing and Academic Library Service Quality. *Journal of Information and Knowledge Management (JIKM)*, 12(2), 207–216. <https://journal.uitm.edu.my/ojs/index.php/JIKM/article/view/5817/3129>
- Odoh, N. J., Ololade Adewale, Z., & Abimajee, I. O. (2025). The Effect of the Emergence of Digital Library Resources on Low Patronage of the Physical Library. *International Journal of Emerging Multidisciplinaries Social Science*, 4, 1–20. <https://doi.org/>
- Patriawati, N., Nur, A., & Hanum, L. (2021). Strategi Promosi Layanan E-Library Di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Pontianak Pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Pendidikan Dan Pelajaran Khatulistiwa*, 10(12), 1–7. <https://share.google/mJzm9Q3tFyNNeJLbM>
- Rahmatullah, T., Syam, R. Z. A., Rahayu, A. S., Hidayat, D. T., & Syahalam, I. R. (2024). Strategi Promosi Perpustakaan Dalam Meningkatkan Minat Kunjung Pemustaka Di Perpustakaan Subaca Desa Sukapura. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 973–981. <https://doi.org/10.31949/jb.v5i1.6938>

- Rahmawati, N. S. (2021). Academic Libraries Promotion Through Social Media: A Systematic Literature Review. *Khazanah Al-Hikmah : Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi, Dan Kearsipan*, 9(2), 2549–1334. <https://doi.org/10.24252/v9i2a8>
- Ramadayanti, & Arifin, N. (2024). Meningkatkan Keterlibatan dan Aksesibilitas: Strategi Promosi di Perpustakaan Universitas Megarezky Makassar. *Inkunabula: Journal of Library Science and Islamic Information*, 3(2), 35–45. <https://doi.org/10.24239/inkunabula.v3i2.3322>
- Safitri, A. D., & Ilmi, B. (2025). UMS Library Digital Scholarship: Strategi Promosi Perpustakaan dan Pusat Layanan Digital Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Jurnal Ilmiah Universitas Semarang*, 6(1), 1–8. <http://journals.usm.ac.id/index.php/jisl>
- Saputra, D., Syafiatuljannah, A. K., & Khairan, K. P. (2024). Library Promotion Through Social Media to Increase Library Visibility. *EduLib*, 14(2), 182–195. <https://doi.org/10.17509/edulib.v14i2.74449>
- Sari, S. N., & Salma, N. (2024). Peran Media Sosial Sebagai Promosi Pemanfaatan Jasa Informasi di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang. *Jurnal Pustaka Ilmiah*, 10(2), 235. <https://doi.org/10.20961/jpi.v10i2.87098>
- Solehati, I., & Rohmaniyah. (2025). Utilization of Social Media Instagram as a Promotion Means for the Special Library of the Bank Indonesia Representative Office of South Sumatera Province Through Digital Content. *Jurnal El-Pustaka*, 06(1), 38–47. <https://doi.org/10.24042/el-pustaka.xxxx.xxxx>
- Undang-Undang (UU) Nomor 43 Tahun 2007 Tentang Perpustakaan (2007). <https://peraturan.bpk.go.id/Details/39968/uu-no-43-tahun-2007>
- Widodo. (2024). Perpustakaan UII sebagai Pusat Aktivitas Sivitas Akademika (Konsep Pengembangan). *Buletin Perpustakaan Universitas Islam Indonesia*, 7(2), 165–175. <https://doi.org/10.20885/bpuui.v7i2.34255>
- Wijayanti, N. I., Yulianti, R., & Wijaya, B. (2019). Pengaruh sosial media terhadap user engagement pada akun facebook perpustakaan perguruan tinggi. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 15(1), 48. <https://doi.org/10.22146/bip.27506>
- Yani, F., & Ritonga, M. K. (2022). Minat Baca dan Minat Berkunjung Mahasiswa ke Perpustakaan. *Jurnal Imiah Pendidikan Dan Pembelajaran*, 6(2), 354–362. <https://doi.org/10.23887/jipp.v6i2.43787>