



Jurnal Lentera Karya Edukasi

Journal homepage:

<http://ejournal.upi.edu/index.php/lentera/index>



Pemanfaatan Layanan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Layanan Koran Elektronik di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surabaya

Sholikhatus Sabila

Universitas Airlangga

E-mail: sholikhatus.sabila-2023@fisip.unair.ac.id

ABSTRACT

The low utilization of electronic newspaper services in university libraries indicates that the availability of digital information sources is not always accompanied by optimal levels of awareness and utilization among library users. This study aims to analyze the role of social media as a promotional tool for electronic newspaper services and to identify challenges and strategies for optimizing their utilization at the Muhammadiyah University of Surabaya Library. This study employed a participatory observation method conducted during a fieldwork internship, specifically in the publications and documentation department, on February 4–5, 2026. In addition, a literature review was conducted on scientific journal articles published between 2016 and 2026, focusing on the use of social media, library promotion, library service marketing, and the promotion of electronic resources. The data was analyzed thematically by grouping observational findings and literature into themes related to the role and challenges of social media in promoting digital information services. The results of the study indicate that social media plays a role in increasing the visibility of services, expanding the reach of promotions, and fostering interaction with library users. However, the effectiveness of promotion still faces challenges in the form of low user awareness, limited human resources, inconsistent content, and suboptimal social media management strategies. Therefore, the promotion of e-newspaper services needs to be carried out in a planned manner through content

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 14 Juli 2026

First Revised 22 Juli 2026

Accepted 27 Juli 2026

First Available online 1 Agst 2026

Publication Date 1 Agustus 2026

Keyword:

social media,
library promotion,
e-newspaper,
college library,
e-services

Kata Kunci:

media sosial,
promosi perpustakaan,
koran elektronik,
perpustakaan perguruan tinggi,
layanan elektronik

that is informative, engaging, consistent, and tailored to user characteristics. Social media has the potential to serve as a strategic tool for increasing awareness and encouraging the use of electronic newspaper services in university libraries.

ABSTRAK

Rendahnya pemanfaatan layanan koran elektronik di perpustakaan perguruan tinggi menunjukkan bahwa ketersediaan sumber informasi digital belum selalu diikuti dengan tingkat awareness dan pemanfaatan yang optimal oleh pemustaka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial sebagai sarana promosi layanan koran elektronik serta mengidentifikasi tantangan dan strategi optimalisasi pemanfaatannya di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode observasi partisipatif yang dilakukan selama kegiatan praktik kerja lapangan, khususnya pada bidang publikasi dan dokumentasi pada 4–5 Februari 2026. Selain itu, dilakukan kajian literatur terhadap artikel jurnal ilmiah yang diterbitkan pada periode 2016–2026 dengan fokus pada pemanfaatan media sosial, promosi perpustakaan, pemasaran layanan perpustakaan, dan promosi sumber daya elektronik. Data dianalisis secara tematik melalui pengelompokan temuan observasi dan literatur ke dalam tema-tema yang berkaitan dengan peran serta tantangan media sosial dalam promosi layanan informasi digital. Hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam meningkatkan visibilitas layanan, memperluas jangkauan promosi, dan membangun interaksi dengan pemustaka. Namun, efektivitas promosi masih menghadapi tantangan berupa rendahnya awareness pengguna, keterbatasan sumber daya manusia, ketidakkonsistenan konten, serta belum optimalnya strategi pengelolaan media sosial. Oleh karena itu, promosi layanan koran elektronik perlu dilakukan secara terencana melalui konten yang informatif, menarik, konsisten, dan disesuaikan dengan karakteristik pengguna. Media sosial berpotensi menjadi sarana strategis untuk meningkatkan awareness dan mendorong pemanfaatan layanan koran elektronik di perpustakaan perguruan tinggi.

Copyright © 2026 Universitas Pendidikan Indonesia

1. PENDAHULUAN

Perpustakaan perguruan tinggi memiliki peran strategis sebagai pusat sumber informasi yang mendukung pelaksanaan tridharma perguruan tinggi. Beberapa perpustakaan akademik secara aktif menyediakan akses ke sumber informasi yang kredibel serta mengembangkan layanan berbasis teknologi guna mendukung kebutuhan sivitas akademika dan pembelajaran yang berkelanjutan (Suprianingrum & Heriyanto, 2021). Transformasi ini menuntut perpustakaan tidak lagi terbatas pada penyediaan koleksi cetak, tetapi juga menyediakan akses ke berbagai sumber elektronik yang lebih mudah diakses oleh pemustaka. Perubahan ini sekaligus menempatkan perpustakaan sebagai mitra strategis dalam mendukung literasi informasi sivitas akademika di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital.

Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surabaya merupakan salah satu perpustakaan yang telah mengembangkan layanan tersebut dengan melanggan sejumlah koran elektronik dari berbagai media massa nasional, yang dapat diakses secara gratis dan diperbarui setiap hari melalui laman web perpustakaan. Ketersediaan layanan ini seharusnya memberikan kemudahan bagi sivitas akademika dalam memperoleh informasi terkini tanpa bergantung pada koleksi cetak. Namun pada praktiknya, pemanfaatan layanan ini masih rendah karena banyak pemustaka yang belum mengetahui keberadaan maupun cara mengaksesnya. Kondisi serupa ditemukan pada layanan sumber elektronik lain, yaitu rendahnya pemanfaatan jurnal elektronik oleh mahasiswa yang salah satunya disebabkan oleh kurangnya sosialisasi layanan kepada pengguna (Handayani, 2021).

Media sosial menjadi salah satu alat promosi yang dinilai efektif untuk menjangkau pemustaka secara luas. Pemanfaatan media sosial dalam konteks perpustakaan terbukti menjadi sarana komunikasi dan promosi yang efektif untuk menjangkau pengguna serta meningkatkan keterlibatan pemustaka terhadap layanan yang tersedia (Antasari & Adelia, 2025). Media sosial juga dinilai lebih unggul dibandingkan media konvensional dalam memperkenalkan layanan, koleksi, dan kegiatan perpustakaan kepada masyarakat (Maretno & Marlini, 2021). Berdasarkan latar belakang tersebut, dirumuskan masalah sebagai berikut: 1. Bagaimana peran media sosial dalam mempromosikan layanan koran elektronik di perpustakaan perguruan tinggi? 2. Apa saja tantangan dan strategi optimalisasi dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi layanan koran elektronik di Universitas Muhammadiyah Surabaya?

2. METODE

Kegiatan ini dilaksanakan di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surabaya pada periode praktik kerja lapangan 5 Januari sampai dengan 6 Februari 2026, dengan fokus pengamatan pada bidang kerja publikasi dan dokumentasi yang dilaksanakan pada tanggal 4 sampai dengan 5 Februari 2026. Metode yang digunakan selama penelitian ini yaitu observasi partisipatif, yaitu pendekatan yang melibatkan penulis secara langsung dalam proses pembuatan konten promosi media sosial perpustakaan selama pelaksanaan praktik kerja lapangan. Selain itu, dilakukan kajian literatur untuk memperkuat analisis terhadap permasalahan yang dikaji. Kajian literatur dilakukan dengan menelusuri artikel jurnal ilmiah yang diterbitkan dalam rentang tahun 2016–2026 melalui basis data akademik dan mesin pencarian ilmiah. Artikel yang dipilih memiliki relevansi dengan topik penelitian, khususnya mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan, pemasaran layanan perpustakaan, promosi sumber daya elektronik (*electronic resources/e-resources*), serta pemanfaatan layanan informasi digital. Penelusuran literatur dilakukan menggunakan kombinasi kata kunci, seperti *social media*, *library promotion*, *academic library marketing*, *electronic resources promotion*, *e-resources utilization*, *digital library services*, dan *electronic*

newspaper. Artikel-artikel yang diperoleh kemudian diseleksi berdasarkan kesesuaian topik, tahun publikasi, dan relevansinya terhadap fokus penelitian.

Prosedur pelaksanaan dimulai dengan mengidentifikasi permasalahan di lapangan, yaitu rendahnya pemanfaatan layanan koran elektronik oleh pemustaka. Selanjutnya, penulis terlibat langsung dalam kegiatan bidang publikasi dan dokumentasi Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surabaya pada tanggal 4 sampai dengan 5 Februari 2026, mulai dari penyusunan ide, materi, hingga desain visual konten promosi. Untuk memperkuat analisis, penulis melakukan kajian literatur terhadap artikel-artikel jurnal ilmiah yang diterbitkan pada periode 2016–2026 dengan menggunakan kata kunci yang berkaitan dengan media sosial, promosi perpustakaan, pemasaran layanan perpustakaan, sumber daya elektronik, dan layanan informasi digital. Data yang terkumpul dari hasil observasi dan kajian literatur kemudian dianalisis secara tematik, yaitu dengan mengelompokkan temuan ke dalam tema-tema yang menggambarkan peran serta tantangan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi layanan koran elektronik. Tema-tema tersebut selanjutnya disusun menjadi sintesis naratif yang menghubungkan temuan lapangan dengan konsep dan hasil penelitian terdahulu, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai peran media sosial dalam mendukung pemanfaatan layanan koran elektronik di perpustakaan perguruan tinggi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Data Penelitian Sebelumnya

No.	Judul	Penulis	Tahun	Hasil
1.	Between Engagement and Real Impacts: A Literature Review of Library Social Media Promotion in Indonesian Libraries Using the AIDA Model	Charissa Rahmadani, Zaskia Julia Putri Rahmadani, Faisal Fahmi	2026	Berdasarkan 33 literatur yang ditelaah, Instagram menjadi platform utama promosi perpustakaan dengan dominasi konten berupa informasi operasional saja. Sebagian perpustakaan, hanya mencapai tahapan Attention pada model AIDA dengan tingkat keterlibatan pengguna yang masih sempit.
2.	Bridging the Awareness-Adoption Gap: A Content Analysis of Institutionalised Social Media Use for Library Promotion in Nigerian Federal Universities	Sirajudeen Femi Bakrin, Sunday Tunmibi	2026	Berdasarkan 51 perpustakaan universitas federal di Nigeria hanya sebagian kecil yang memiliki akun media sosial resmi dengan Facebook paling banyak digunakan sebanyak 26 perpustakaan, sementara LinkedIn dan Youtube sangat minim penggunaannya. Selain itu, kesadaran dari lembaga perpustakaan masih kurang dan masih mengandalkan inisiatif dari pustakawan.
3.	Measuring Instagram's effectiveness for academic library service promotion:	Natasya Purnama Sari, Fuad Wahyu Prabowo	2026	Promosi melalui Instagram terbukti menarik perhatian mahasiswa menggunakan layanan perpustakaan Universitas Negeri Semarang melalui dimensi AIDA

No.	Judul	Penulis	Tahun	Hasil
	An AIDA model approach			(Attention, Interest, Desire, Action) dengan hasil 49,5%.
4.	Social Media Integration for Modern Library and Information Service Promotion	Adnan Ullah	2026	253 responden yang terdiri dari pustakawan, asisten perpustakaan, dan asisten pustakawan menunjukkan respon yang positif terhadap media sosial meliputi meningkatkan interaksi pengguna, visibilitas perpustakaan di era digital, serta memperkuat komunikasi antara pengguna dengan perpustakaan.
5.	Social Media as a Digital Communication Tool for Academic Library Marketing: A Systematic Literature Review	Wathsala Athukorala, Chaminda Chiran Jayasundara	2025	Berdasarkan 18 literatur yang dikaji, media sosial diakui sebagai alat komunikasi yang meningkatkan keterlibatan pengguna dan jangkauan perpustakaan, meskipun penerapannya masih belum konsisten antar perpustakaan.
6.	Systematic literature review: promosi perpustakaan di era digital melalui media sosial	Qurroti A'yunnina, Luthfi Rofifah	2024	Instagram dan Facebook menjadi media sosial yang dominan digunakan sebagai sarana promosi perpustakaan di Indonesia. Strategi promosi yang digunakan pun berbeda-beda antar instansi seperti di Universitas Medan Area yang menampilkan informasi layanan dan konten interaktif sedangkan UIN Sunan Ampel Surabaya menarik <i>followers</i> dengan bagi-bagi <i>rewards</i> dan promosi konsultasi <i>online</i> dengan pustakawan.
7.	Use Of Social Media For Marketing Of Library And Information Services In Academic Libraries	Rajiv Kumar, Dr Jatinder Kumar	2024	Media sosial menjadi sarana dalam meningkatkan visibilitas serta memperluas jangkauan, serta membantu meningkatkan <i>awareness</i> mahasiswa terhadap <i>e-resources</i> yang dimiliki perpustakaan.
8.	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Digital Perpustakaan Universitas Bengkulu	Lili Haryanti, Idham Khalik M	2023	Perpustakaan Universitas Bengkulu memanfaatkan Instagram (@uniblibrary) untuk menyebarkan informasi terkait kegiatan serta layanan terkait perpustakaan. Promosi ini berdampak pada peningkatan followers dan insight akun instagram, serta meningkatkan jumlah kunjungan perpustakaan.

No.	Judul	Penulis	Tahun	Hasil
9.	Look what we've got for you! Promoting library collections	Viola Voß, Göran Hamrin	2022	Hasil kajian menunjukkan bahwa dari 240 situs dan sosial media milik perpustakaan anggota IAUL, sebanyak 69% (159) memberikan informasi terbaru terkait koleksi yang mereka miliki, sedangkan sisanya 31% (71) tidak.
10.	Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Digital Marketing Perpustakaan	Deby Claudia Masyithah	2021	Dari 10 informan UGM, hanya 3 yang mengetahui dan mengikuti akun instagram sementara di UIN Sunan Kalijaga hanya 4 dari 10 informan. Di sisi lain, akun ataupun konten instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap kunjungan atau pemanfaatan layanan perpustakaan, mahasiswa cenderung datang langsung atau mengakses informasi secara langsung ke website perpustakaan.
11.	Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan di Fakultas di Universitas Gadjah Mada	Leila Kurnia	2021	Hanya 7 dari 18 perpustakaan fakultas yang menggunakan instagram sebagai media promosi dengan fakultas teknik paling aktif dengan postingan lebih dari 600. Penggunaan instagram sebagai media promosi dianggap cukup efektif, tetapi masih memiliki hambatan seperti keterbatasan SDM, konten, dan manajemen.
12.	People is on Social Media: Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan	Rekha Adistia Dwirinanti, Rosiana Nurwa Indah, Oom Nurrohman	2021	Instagram menjadi media sosial populer yang digunakan oleh perpustakaan sebagai sarana promosi dengan konten layanan yang ada di perpustakaan, kegiatan hingga informasi seputar koleksi yang dimiliki. Instagram juga dianggap lebih efisien dibandingkan cara konvensional seperti brosur dan lainnya karena jangkauannya yang luas, interaktif, dan biaya yang relatif rendah.
13.	Assessing library online patrons use of resources to improve outreach and marketing	Samantha Harlow, Katherine Hill	2020	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>awareness</i> , <i>usability</i> , dan strategi promosi perpustakaan belum optimal dilaksanakan.
14.	Marketing intangibles: the case of library services in higher education institutions	Wilhemina Odarkor Ofori, Evelyn Markwei, Nana Tuhufu Quagraine	2020	Marketing perpustakaan menjadi <i>intangible asset</i> untuk mempertahankan relevansi perpustakaan di era digital dengan melakukan beberapa strategi <i>marketing</i> baik secara

No.	Judul	Penulis	Tahun	Hasil
				konvensional maupun melalui media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan menyesuaikan kebutuhan generasi digital, serta pelatihan untuk pustakawan.
15.	Optimizing Library Marketing with Short URLs	Kimberly Abrams, Junior Tidal	2020	Hasil penelitian menunjukkan bahwa email dan platform digital seperti blog efektif untuk promosi <i>e-resources</i> perpustakaan, media sosial cocok untuk membangun <i>branding</i> dan meningkatkan <i>engagement</i> , serta short URLs yang mampu mengukur dampak promosi dan memahami preferensi pemustaka.
16.	The use of social media among library professionals and patrons: A review of literature	Abimbola Labake Agboke and Felicia Nkatv Undie	2020	Media sosial menjadi sarana promosi dan layanan perpustakaan yang relevan di era digital saat ini dengan Facebook menjadi platform yang paling banyak digunakan perpustakaan, khususnya di Nigeria.
17.	Developing a Strategic Marketing Plan for Academic Library E-resources to Optimize Return on Investment	Kanu A. Nagra	2019	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Return of Investment</i> (ROI) dapat dimaksimalkan dengan beberapa strategi marketing seperti kolaborasi dengan fakultas lain, memaksimalkan penggunaan promosi dengan media sosial, serta mengadakan workshop atau pelatihan untuk pustakawan.
18.	The Meaning of Social Interaction Through Social Networking as a Media Promotion of Modern Library Information Services in The Sociological Perspective	Bakhtiyar Bakhtiyar	2019	Tren perpustakaan di era Revolusi Industri 4.0 menuntut integrasi teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Media sosial salah satunya dianggap efektif sebagai media promosi dalam menjangkau audiens, membangun citra, dan menarik pemustaka khususnya generasi milenial.
19.	Social Media Use in Academic Libraries: A Phenomenological Study	Amanda Harrison, Rene Burrell, Sarah Velasquez, Lynnette Schreiner	2017	Media sosial di perpustakaan akademik difungsikan sebagai alat <i>outreach</i> , <i>branding</i> , dan akses konten, tetapi penggunaannya sering homogen karena tekanan normatif dari institusi.
20.	The application of social media in outreach of academic libraries' resources and services A case study on WeChat	Qiandong Zhu	2016	Hasil penelitian menunjukkan bahwa WeChat dapat menjadi model integrasi media sosial untuk layanan perpustakaan akademik di Tiongkok, tetapi perlu strategi konten yang sesuai dengan

No.	Judul	Penulis	Tahun	Hasil
				preferensi pengguna, promosi, serta koleaborasi antara perpustakaan, vendor, dan penyedia layanan <i>platform</i> .

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Tabel 1 menghimpun dua puluh kajian yang membahas pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan dari berbagai jenis institusi dan negara, mencakup perpustakaan perguruan tinggi maupun perpustakaan umum di Indonesia, Nigeria, Tiongkok, dan negara lain, dengan rentang tahun publikasi 2016 hingga 2026. Secara umum, temuan-temuan tersebut menunjukkan pola yang konsisten, yaitu dominasi Instagram sebagai platform promosi yang paling banyak digunakan oleh perpustakaan. Berdasarkan tinjauan terhadap 33 literatur perpustakaan di Indonesia, Instagram tercatat sebagai platform promosi utama, meskipun sebagian besar perpustakaan hanya mencapai tahap perhatian (*attention*) pada model AIDA dengan tingkat keterlibatan pengguna yang masih sempit (Rahmadani, Rahmadani, & Fahmi, 2026). Pola ini turut dikonfirmasi pada studi di Universitas Negeri Semarang, tempat promosi melalui Instagram terbukti menarik perhatian mahasiswa dengan capaian sebesar 49,5% pada pengukuran dimensi AIDA (Sari & Prabowo, 2026). Namun demikian, dominasi satu platform tidak selalu terjadi merata di semua institusi. Pada 51 perpustakaan universitas federal di Nigeria, misalnya, hanya sebagian kecil yang memiliki akun media sosial resmi, dengan Facebook digunakan oleh 26 perpustakaan sementara LinkedIn dan YouTube nyaris tidak dimanfaatkan, sehingga kesadaran akan pentingnya media sosial masih bergantung pada inisiatif pustakawan secara individual ketimbang kebijakan institusi.

Selain pola penggunaan platform, kajian-kajian pada Tabel 1 juga secara konsisten mengidentifikasi kesenjangan antara ketersediaan akun media sosial dan efektivitas pemanfaatannya. Pada Perpustakaan Fakultas di Universitas Gadjah Mada, hanya 7 dari 18 perpustakaan fakultas yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, dengan Fakultas Teknik tercatat paling aktif melalui lebih dari 600 unggahan, meskipun penggunaannya masih menghadapi hambatan berupa keterbatasan sumber daya manusia, konten, dan manajemen. Rendahnya kesadaran pengguna turut ditemukan pada studi lain di lingkungan yang sama, tempat hanya 3 dari 10 informan di UGM yang mengetahui dan mengikuti akun Instagram perpustakaan, sementara di UIN Sunan Kalijaga angkanya sedikit lebih tinggi yaitu 4 dari 10 informan; kedua kelompok informan ini bahkan menyatakan bahwa akun maupun konten Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap kunjungan atau pemanfaatan layanan perpustakaan, sebab mahasiswa cenderung datang langsung atau mengakses informasi melalui situs web perpustakaan. Pola keterbatasan pembaruan informasi juga ditemukan pada kajian terhadap 240 situs dan media sosial milik perpustakaan anggota IAUL, tempat hanya 69% (159 situs) yang memberikan informasi terbaru terkait koleksi, sedangkan 31% (71 situs) lainnya tidak. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa kesenjangan antara ketersediaan akun media sosial dan efektivitas pemanfaatannya bukan persoalan yang unik pada satu institusi, melainkan tantangan struktural yang dihadapi perpustakaan secara luas. Pola-pola inilah yang menjadi acuan pembandingan dalam pembahasan peran dan tantangan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi layanan koran elektronik di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surabaya berikut ini.

Peran media sosial dalam mempromosikan layanan koran elektronik di perpustakaan perguruan tinggi

Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surabaya melanggan koran elektronik dari beberapa media massa nasional, di antaranya Jawa Pos, Harian Disway, Media Indonesia, The Jakarta Post, National Geographic Indonesia, dan Otomotif. Seluruh koran elektronik tersebut dapat diakses secara gratis melalui laman web perpustakaan dan diperbarui setiap hari. Ketersediaan layanan ini sejalan dengan transformasi perpustakaan perguruan tinggi yang semakin menyediakan akses ke sumber elektronik guna mendukung kebutuhan informasi sivitas akademika yang dinamis (Bondar, 2023). Keberagaman jenis koran elektronik yang dilanggan ini menunjukkan komitmen perpustakaan dalam menyediakan sumber informasi yang bervariasi bagi sivitas akademika dari berbagai latar belakang kebutuhan informasi.

Ketersediaan koran elektronik ini sejatinya menjawab salah satu keterbatasan yang umum ditemukan pada pengelolaan terbitan berkala cetak di perpustakaan, yaitu koleksi yang cenderung tidak diperbarui dan harus disiangi karena dianggap sudah tidak relevan. Berbeda dengan terbitan berkala cetak yang bergantung pada pengadaan atau hibah dari pihak lain, koran elektronik diperbarui secara otomatis setiap hari sehingga mampu menyediakan informasi yang jauh lebih aktual bagi sivitas akademika. Dengan demikian, layanan koran elektronik berpotensi mengatasi persoalan kurangnya koleksi terkini yang selama ini menjadi kelemahan pada pengelolaan koleksi tercetak. Perbedaan karakteristik ini menunjukkan bahwa koran elektronik memiliki keunggulan komparatif yang seharusnya menjadi daya tarik tersendiri bagi pemustaka apabila keberadaannya diketahui secara luas (Schuster, 2022).

Namun demikian, potensi tersebut tidak akan tercapai apabila pemustaka tidak mengetahui keberadaan layanan ini. Investasi perpustakaan dalam melanggan berbagai koran elektronik akan menjadi kurang bermakna apabila pemanfaatannya tetap rendah karena minimnya sosialisasi kepada pengguna. Oleh karena itu, urgensi promosi layanan koran elektronik tidak dapat dipisahkan dari urgensi pengadaannya, karena keduanya sama-sama menentukan sejauh mana perpustakaan mampu mendukung penyediaan akses informasi yang berkualitas bagi sivitas akademika. Dengan kata lain, ketersediaan layanan tanpa disertai upaya pengenalan kepada pengguna berisiko membuat sumber daya yang telah diinvestasikan perpustakaan tidak termanfaatkan secara maksimal. Selain itu, efektivitas media promosi digital yang digunakan perpustakaan juga berkontribusi terhadap peningkatan akses dan penggunaan sumber elektronik oleh pengguna (Muneja, 2025).

Media sosial menjadi kanal yang dinilai efektif untuk menjembatani kesenjangan informasi antara ketersediaan layanan dan kesadaran pemustaka. Pemanfaatan media sosial dalam konteks perpustakaan terbukti menjadi sarana komunikasi dan promosi yang efektif untuk menjangkau pengguna secara luas serta meningkatkan keterlibatan pemustaka terhadap layanan yang tersedia. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai pilihan yang relevan bagi perpustakaan perguruan tinggi yang ingin memperkenalkan layanan elektronik, termasuk koran elektronik, kepada sivitas akademika secara lebih efektif. Pemanfaatan media sosial secara tepat memungkinkan perpustakaan menjangkau pemustaka yang selama ini tidak tersentuh oleh metode promosi konvensional.

Dibandingkan dengan media promosi konvensional seperti poster, papan pengumuman, atau brosur cetak, media sosial memiliki keunggulan dalam hal kecepatan penyebaran informasi dan kemudahan menjangkau audiens yang tersebar di berbagai lokasi. Melalui satu kali unggahan, informasi mengenai layanan perpustakaan dapat diakses oleh sivitas akademika kapan saja tanpa harus berada secara fisik di lingkungan perpustakaan. Karakteristik ini menjadikan media sosial sebagai kanal yang relevan digunakan oleh perpustakaan perguruan tinggi yang menghadapi keterbatasan sumber daya untuk melakukan sosialisasi secara tatap muka kepada seluruh pemustaka. Hal ini menjadikan

media sosial sebagai investasi promosi yang relatif hemat biaya dibandingkan pencetakan media promosi konvensional secara berkala (Saputra et al, 2024).

Selain aspek jangkauan, media sosial juga memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara perpustakaan dan pemustaka melalui kolom komentar, pesan langsung, maupun fitur interaktif lain yang tersedia pada platform tersebut. Interaksi ini memberi ruang bagi pemustaka untuk bertanya atau memberikan umpan balik terkait layanan yang dipromosikan, termasuk layanan koran elektronik, sehingga promosi tidak hanya bersifat satu arah sebagaimana pada media cetak. Karakteristik interaktif inilah yang menjadikan media sosial berpotensi besar untuk digunakan secara berkelanjutan sebagai sarana promosi layanan informasi di perpustakaan perguruan tinggi. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai kanal penyampaian informasi satu arah, tetapi juga sebagai ruang dialog antara perpustakaan dan penggunanya (Rahmawati & Rahmi, 2021).

Praktik promosi layanan melalui media sosial di lingkungan perpustakaan perguruan tinggi bukan merupakan hal baru. Salah satu contohnya ditunjukkan pada studi kasus di Perpustakaan Universitas Airlangga, yang menemukan bahwa media sosial berfungsi efektif sebagai sarana promosi perpustakaan (Hoeroestijati, 2019). Pola serupa berlaku pada kegiatan pembuatan konten promosi koran elektronik di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surabaya, yang memperlihatkan bahwa konten yang menyajikan informasi secara visual dan ringkas cenderung lebih mudah dipahami oleh pemustaka. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial dapat diandalkan sebagai kanal promosi di berbagai jenis perpustakaan perguruan tinggi, tidak terbatas pada satu institusi tertentu saja.

Selain berfungsi memperkenalkan layanan yang sebelumnya kurang diketahui, konten promosi ini juga berpotensi meningkatkan kesadaran pemustaka terhadap berbagai sumber informasi elektronik yang disediakan perpustakaan. Ketika pemustaka mengetahui cara mengakses koran elektronik, mereka tidak hanya memperoleh informasi mengenai keberadaan layanan tersebut, tetapi juga terdorong untuk mengeksplorasi sumber informasi elektronik lainnya yang tersedia. Penelitian menunjukkan bahwa tingkat kesadaran (*awareness*) terhadap sumber informasi elektronik merupakan salah satu faktor yang memengaruhi tingkat pemanfaatannya oleh pengguna (Ankamah et al, 2024). Dengan demikian, promosi satu layanan spesifik dapat memberikan dampak yang lebih luas terhadap meningkatnya pemanfaatan layanan elektronik perpustakaan. Peningkatan kesadaran dan pemanfaatan layanan koran elektronik ini juga sejalan dengan peran perpustakaan perguruan tinggi dalam memperluas akses terhadap informasi digital yang berkualitas bagi sivitas akademika (Bondar, 2023). Oleh karena itu, promosi yang dilakukan secara konsisten melalui media sosial dapat menjadi salah satu bentuk kontribusi berkelanjutan dalam mengoptimalkan pemanfaatan layanan elektronik perpustakaan.

Tantangan dalam Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi

Di sisi lain, pelaksanaan promosi melalui media sosial juga menghadapi sejumlah kendala. Proses pembuatan konten yang bergantung pada kreativitas sering kali menjadi hambatan ketika ide konten terbatas atau kurang inovatif, sehingga dapat memengaruhi kualitas dan daya tarik informasi yang disampaikan secara berkelanjutan. Kendala ini menjadi tantangan tersendiri mengingat konten promosi perlu terus diperbarui agar tetap mampu menarik perhatian pemustaka di tengah tingginya arus informasi di media sosial. Kondisi ini semakin terasa mengingat perpustakaan umumnya memiliki keterbatasan sumber daya manusia, waktu, kemampuan yang secara khusus menangani pengelolaan media sosial secara berkelanjutan (Margam & Soni, 2024).

Kendala lain yang ditemukan adalah rendahnya partisipasi pemustaka dalam merespons konten yang telah dipublikasikan. Tidak semua pemustaka aktif mengikuti akun media sosial

perpustakaan, dan di antara yang mengikuti pun tidak semuanya memberikan respons berupa komentar, tanda suka, maupun bagikan ulang terhadap konten yang diunggah. Kendala serupa turut ditemukan pada penelitian lain, yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam promosi perpustakaan masih menghadapi kendala berupa keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya kreativitas konten, serta rendahnya partisipasi pengguna dalam mengikuti akun perpustakaan. Kendala serupa turut ditemukan oleh Maramis dan Nurlidia (2025), yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan masih menghadapi tantangan berupa keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya ide atau kreativitas dalam pembuatan konten, serta terbatasnya pelatihan bagi pengelola media sosial. Rendahnya partisipasi ini turut dipengaruhi oleh tingginya volume konten yang beredar di media sosial, sehingga konten promosi perpustakaan berisiko terlewatkan oleh pengguna meskipun telah dipublikasikan secara rutin.

Kedua tantangan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan kanal media sosial saja tidak cukup untuk menjamin keberhasilan promosi layanan koran elektronik. Diperlukan strategi pengelolaan konten yang lebih terencana serta upaya aktif untuk meningkatkan keterlibatan pemustaka, agar promosi yang dilakukan tidak berhenti sebatas publikasi konten, tetapi benar-benar berdampak pada peningkatan kesadaran dan pemanfaatan layanan oleh sivitas akademika. Tanpa strategi yang memadai, konten promosi berisiko hanya menjadi rutinitas publikasi tanpa memberikan dampak nyata terhadap pemanfaatan layanan koran elektronik. Penelitian menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan secara konsisten dan memanfaatkan fitur interaktif media sosial terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pengguna dan mendorong pemanfaatan layanan perpustakaan (Sari & Prabowo, 2026). Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah konkret yang dapat diterapkan perpustakaan untuk mengatasi kedua tantangan tersebut secara berkelanjutan.

Berdasarkan tantangan yang ditemukan, strategi pertama yang dapat diterapkan adalah menyusun perencanaan konten yang terjadwal dan variatif. Perpustakaan dapat menetapkan tema mingguan atau bulanan untuk konten promosi, misalnya dengan mengangkat topik berbeda setiap minggu seperti cara akses layanan tertentu, ulasan koleksi, atau informasi kegiatan perpustakaan. Dengan adanya perencanaan yang jelas, pembuatan konten tidak lagi bergantung pada ide dadakan sehingga publikasi dapat berlangsung secara konsisten dan berkelanjutan. Penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial perpustakaan memerlukan strategi yang mencakup perencanaan (planning), produksi konten, strategi publikasi, serta monitoring dan evaluasi agar promosi berjalan secara efektif dan mampu menjangkau pengguna secara optimal (Utomo, 2022). Selain itu, perpustakaan juga perlu memiliki strategi media sosial yang terencana untuk menentukan sasaran pengguna, memilih platform yang tepat, serta meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap layanan yang dipromosikan (Mensah et al, 2021). Dengan pendekatan ini, perpustakaan juga dapat memastikan bahwa setiap jenis layanan, termasuk koran elektronik, mendapatkan porsi promosi yang memadai dan tidak kalah bersaing dengan konten lain.

Strategi kedua adalah melakukan evaluasi keterlibatan pengguna secara berkala. Perpustakaan dapat memantau indikator sederhana seperti jumlah tayangan, komentar, atau interaksi pada setiap unggahan untuk mengukur sejauh mana konten yang dipublikasikan menjangkau dan diminati oleh pemustaka. Hasil evaluasi ini kemudian dapat dijadikan dasar untuk menyempurnakan strategi konten berikutnya, misalnya dengan menyesuaikan format, waktu publikasi, atau topik konten agar lebih sesuai dengan preferensi pemustaka. Pemanfaatan metrik media sosial sebagai dasar evaluasi memungkinkan pengelola mengidentifikasi konten yang memperoleh tingkat keterlibatan (engagement) tertinggi sehingga strategi promosi dapat dikembangkan secara lebih efektif (Drivas et al, 2022). Evaluasi semacam ini juga membantu perpustakaan mengidentifikasi jenis konten yang paling

diminati pemustaka, sehingga sumber daya yang terbatas dapat dialokasikan secara lebih efisien.

Strategi ketiga adalah membangun kolaborasi dengan program studi atau komunitas mahasiswa, misalnya dengan melibatkan mahasiswa magang atau relawan literasi informasi dalam proses produksi konten. Kolaborasi ini tidak hanya membantu menjaga variasi ide konten, tetapi juga berpotensi memperluas jangkauan promosi melalui jejaring sosial mahasiswa itu sendiri. Kolaborasi antara perpustakaan dan sivitas akademika merupakan salah satu pendekatan yang dapat memperkuat penyelenggaraan layanan dan promosi perpustakaan karena memungkinkan terjadinya pertukaran sumber daya, ide, serta partisipasi aktif pengguna dalam mendukung berbagai kegiatan perpustakaan (Ashiq et al, 2022). Ketiga strategi tersebut saling melengkapi, karena perencanaan yang baik perlu diiringi evaluasi yang konsisten serta dukungan kolaborasi untuk menjamin keberlanjutan promosi layanan koran elektronik dalam jangka panjang. Dengan demikian, keberlanjutan promosi layanan koran elektronik tidak hanya bergantung pada satu pihak, melainkan pada sinergi antara perpustakaan, mahasiswa, dan komunitas akademik secara keseluruhan.

4. KESIMPULAN

Studi ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting sebagai sarana promosi layanan koran elektronik di perpustakaan perguruan tinggi, khususnya dalam menjembatani kesenjangan antara ketersediaan layanan dan kesadaran pemustaka. Melalui tahapan perencanaan ide, penyusunan materi, desain visual, hingga publikasi konten, media sosial mampu menjangkau sivitas akademika secara luas dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap layanan koran elektronik yang dimiliki Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surabaya. Namun demikian, keterbatasan kreativitas dalam pembuatan konten secara berkelanjutan dan rendahnya partisipasi pemustaka dalam merespons konten yang dipublikasikan masih menjadi kendala yang perlu diatasi. Untuk itu, diperlukan perencanaan konten yang terjadwal dan variatif, evaluasi keterlibatan pengguna secara berkala, serta kolaborasi dengan program studi atau komunitas mahasiswa. Jika diterapkan secara konsisten, ketiga strategi tersebut dapat menjadikan media sosial bukan sekadar kanal publikasi, tetapi juga instrumen yang efektif untuk meningkatkan literasi informasi dan pemanfaatan layanan koran elektronik secara berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Abrams, K., & Tidal, J. (2020). Optimizing Library Marketing with ShortURLs.
- Agboke, A., & Undie, F. N. (2025). The use of social media among library professionals and patrons: A review of literature. *arXiv preprint arXiv:2511.05051*.
- Ankamah, S., Gyesi, K., & Amponsah, V. (2024). Use of electronic resources in research and learning in a health sciences library in Ghana: An analysis of awareness and perception of users. *Information Development*, 40(2), 202-219.
- Antasari, I. W., & Adelia, N. (2025). Tren penelitian penggunaan media sosial oleh perpustakaan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna: analisis bibliometrika. *Jurnal Kepustakawanan Indonesia*, 1(2), 131-144.
- Ashiq, M., Jabeen, F., & Mahmood, K. (2022). Transformation of libraries during Covid-19 pandemic: A systematic review. *The journal of academic librarianship*, 48(4), 102534.
- Athukorala, W., & Jayasundara, C. C. (2025). Social media as a digital communication tool for academic library marketing: A systematic literature review. *Language, Technology, and Social Media*, 3(1), 131-149.

- A'yunnina, Q., & Rofifah, L. (2024). Systematic literature review: promosi perpustakaan di era digital melalui media sosial. *LIBRARIA: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 13(1), 11-24.
- Bakhtiyar, B. (2019). The Meaning of Social Interaction Through Social Networking as a Media Promotion of Modern Library Information Services in The Sociological Perspective. *Tibanndaru: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 3(2), 8-22.
- Bakrin, S. F., & Tunmibi, S. (2026). Bridging the Awareness-Adoption Gap: A Content Analysis of Institutionalised Social Media Use for Library Promotion in Nigerian Federal Universities. *Ghana Library Journal*, 31(2), 54-69.
- Bondar, I. (2023). Integration of Electronic Resources in Library Environment of Higher Education Institutions: Advantages and Challenges. *Scientific journal. Library Science. Record Studies. Informology*, (2), 102, 108.
- Schiffman, Mark, Philip E. Castle, Jose Jeronimo, Ana C. Rodriguez, and Sholom Wacholder. "Human Papillomavirus and Cervical Cancer." *The Lancet* 370, no. 9590 (2007): 890–907.
- Drivas, I. C., Kouis, D., Kyriaki-Manessi, D., & Giannakopoulou, F. (2022). Social media analytics and metrics for improving users engagement. *Knowledge*, 2(2), 225-242.
- Dwirinanti, R. A., Indah, R. N., & Nurrohmah, O. (2021). People is on social media: Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi perpustakaan. *Tibanndaru: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 5(2).
- Handayani, F. (2021). Faktor penyebab rendahnya pemanfaatan jurnal elektronik di Perpustakaan Universitas Gadjah Mada oleh mahasiswa Sekolah Pascasarjana. *Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 17(1), 1-11.
- Harrison, A., Burrell, R., Velasquez, S., & Schreiner, L. (2017). Social media use in academic libraries: A phenomenological study. *The journal of academic librarianship*, 43(3), 248-256.
- Harlow, S., & Hill, K. (2020). Assessing library online patrons use of resources to improve outreach and marketing. *The Serials Librarian*, 79(1-2), 200-227.
- Haryant, L. (2023). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi digital Perpustakaan Universitas Bengkulu. *Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, 5(1), 1-10.
- Hoeroestijati, H. (2019). Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan (Studi Kasus di Perpustakaan Universitas Airlangga). *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi dan Komunikasi Kepustakawanan*, 9(2), 72-78.
- KARUNIA, L. (2020). Penggunaan instagram sebagai media promosi Perpustakaan Fakultas di Universitas Gadjah Mada (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Kumar, R., & Kumar, J. (2024). Use of social media for marketing of library and information services in academic libraries. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(2), 521-531.
- Maramis, S., & Nurlidia, R. F. (2025, December). Analisis Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Perpustakaan: Studi Kasus pada Perpustakaan Umum Kabupaten Tasikmalaya. In *Seminar Nasional Hukum Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* (Vol. 2, No. 1, pp. 89-97).
- Maretno, Serly & Marlini, Marlini. (2021). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Perpustakaan. *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*. 5. 58-71. 10.30631/baitululum.v5i1.98.
- Margam, M., & Soni, S. (2024). A systematic review of application of social media in libraries. *DESIDOC Journal of Library & Information Technology*, 44(1), 45-49.
- Mensah, M., & Onyancha, O. B. (2021). A social media strategy for academic libraries. *The Journal of Academic Librarianship*, 47(6), 102462.

- Muneja, P. S. (2025). Marketing of electronic resources by universities and colleges in Tanzania. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 74(1-2), 564-582.
- Nagra, K. A. (2017). Developing a strategic marketing plan for academic library e-resources to optimize return on investment. *Community & Junior College Libraries*, 23(3-4), 115-128.
- Ofori, W. O., Markwei, E., & Quagraine, N. T. (2020). Marketing intangibles: the case of library services in higher education institutions. *Library Hi Tech News*, 37(3), 15-20.
- Rahmadani, C., Rahmadani, Z. J. P., & Fahmi, F. (2026). Between engagement and real impacts: A literature review of library social media promotion in Indonesian libraries using the AIDA model. *Tibanndaru: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 10(1), 91-101.
- Rahmawati, N. S., & Rahmi, R. (2021). Academic libraries promotion through social media: a systematic literature review. *Khizanah al-Hikmah: Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi, dan Kearsipan*, 9(2), 157-168.
- Saputra, D., Syafiatuljannah, A. K., & Khairan, K. P. (2024). Library Promotion Through Social Media to Increase Library Visibility. *EDULIB Учредители: Universitas Pendidikan Indonesia (UPI)*, 14(2), 182-195.
- Sari, N. P., & Prabowo, F. W. (2026). Measuring Instagram's effectiveness for academic library service promotion: An AIDA model approach. *The Journal of Academic Librarianship*, 52(2), 103199.
- Schuster, J. G. (2022). Analyzing use of the serials collection to inform an academic library's annual subscription renewal/cancelation decisions. *Journal of Electronic Resources Librarianship*, 34(3), 280-292.
- Suprianingrum, E., & Heriyanto, H. (2021). Peran perpustakaan perguruan tinggi dalam mendukung implementasi Sustainable Development Goals 4. *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 42(1), 153-163.
- Ullah, A. (2026). Social media integration for modern library and information service promotion. *Journal of Digital Scholarship in Archives and Information*, 2(1), 37-51.
- Utomo, T. P. (2022). Optimalisasi media sosial untuk pemasaran perpustakaan perguruan tinggi. *Buletin Perpustakaan*, 5(1), 99-133.
- Voß, V., & Hamrin, G. (2022). Look what we've got for you! Promoting library collections. *o-bib. Das offene Bibliotheksjournal/Herausgeber VDB*, 9(2), 1-25.
- Zhu, Q. (2016). The application of social media in outreach of academic libraries' resources and services: A case study on WeChat. *Library Hi Tech*, 34(4), 615-624.