



## PROMOSI PERPUSTAKAAN MELALUI MEDIA SOSIAL TWITTER DI PERPUSTAKAAN HUKUM DANIEL S. LEV

### LIBRARY PROMOTION USING SOCIAL MEDIA TWITTER AT DANIEL S.LEV LAW LIBRARY

Oleh:

Yasmin Salsabila Iryanti  
Margaretha Aulia Rahman  
Program Studi Ilmu Perpustakaan  
Fakultas Ilmu Budaya  
Universitas Indonesia  
[yasmin.salsabila@ui.ac.id](mailto:yasmin.salsabila@ui.ac.id)

[DOI: 10.17509/edulib.v9i2.17763](https://doi.org/10.17509/edulib.v9i2.17763)

#### Abstract

*This study aims to identify the promotion of the Daniel S.Lev Library through Twitter and find out the factors that influence promotional activities. This becomes interesting because of the impact of technological developments felt by libraries through social media. The rise of the use of social media provides an advantage for libraries in promoting themselves libraries. Daniel S.Lev Law Library promotes collections, services and facilities via Twitter. This research was conducted using a qualitative approach with a case study method. The subjects of the study were librarians related to social media Twitter @Danlevlibrary and the objects of the research were Twitter social media that were used by the Daniel S.Lev Library as a media for library promotion. Data collection methods used in this study consisted of three types, namely interviews, document studies and observations. The result of this study is that the Daniel S.Lev Library has implemented four of the five marketing communication mixes consisting of sales promotion, personal sales, public relations, and digital marketing. In addition, promotion is also influenced by several factors. One of the factors that influenced promotion was the Active Library program which succeeded in increasing the number of visits in the Daniel S. Lev Library.*

**Keywords :** Daniel S.Lev Law Library; Library Promotion; Social Media; Twitter

#### Article Info

Naskah Diterima :  
2019-6-17

Naskah Direvisi:  
2019-10-24

Naskah Disetujui:  
2019-10-28

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi promosi Perpustakaan Daniel S.Lev melalui *Twitter* dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan promosi. Hal ini menjadi menarik karena adanya dampak perkembangan teknologi yang dirasakan oleh perpustakaan melalui media sosial. Maraknya penggunaan media sosial memberikan keuntungan bagi perpustakaan dalam mempromosikan diri perpustakaan. Perpustakaan Daniel S.Lev mempromosikan koleksi, layanan, dan fasilitasnya melalui *Twitter*. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Subjek dari penelitian adalah pustakawan yang berkaitan dengan media sosial *Twitter* @Danlevlibrary dan objek dari penelitian merupakan media sosial *Twitter* yang dimanfaatkan oleh Perpustakaan Daniel S.Lev sebagai media promosi perpustakaan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga jenis, yaitu wawancara, analisis dokumen dan observasi. Hasil dari penelitian ini adalah Perpustakaan Daniel S.Lev telah menerapkan empat dari enam bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital. Selain itu, promosi juga dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhi promosi adalah program Pemustaka Aktif

---

yang berhasil meningkatkan jumlah kunjungan di Perpustakaan Daniel S. Lev.

**Kata kunci:** Perpustakaan Hukum Daniel S. Lev; Promosi Perpustakaan; Media sosial; *Twitter*

---

## A. PENDAHULUAN

Promosi merupakan kegiatan dalam mengkomunikasikan keunggulan suatu produk atau layanan untuk mengajak pengguna yang menjadi target agar menggunakan produk tersebut ([Kotler & Armstrong, 2016](#)). Hal yang dapat dipromosikan oleh perpustakaan adalah layanan perpustakaan, kegiatan yang dilakukan perpustakaan, dan berbagai koleksi yang dimiliki perpustakaan tersebut ([Potter, 2012](#)). Dari pengertian tersebut, promosi merupakan kegiatan memperkenalkan perpustakaan baik layanan, kegiatan, dan koleksi yang ada kepada masyarakat dengan memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai.

Salah satu upaya promosi dapat dilakukan melalui media sosial. Salah satu jenis media *microblogs* yang digunakan dalam promosi perpustakaan adalah *Twitter* yang memungkinkan pengguna menyampaikan pesan singkat tidak lebih dari 280 karakter. Keterbatasan karakter ini membuat pengguna untuk dapat menyampaikan pesan secara cepat, langsung pada intinya, dan juga informatif ([Del Bosque, Leif, & Skarl, 2012](#)). *Twitter* sering digunakan individu untuk dibaca ketika sedang mengalami kemacetan, istirahat, dan sebagainya. Ada beberapa waktu terbaik untuk membagikan tweet seperti pukul 12.00, 15.00, 17.00-18.00 ([Kolowich, 2018](#)).

Beberapa penelitian juga telah dilakukan mengenai promosi perpustakaan melalui media sosial.

Salah satu penelitian yang pernah dilakukan adalah "*Marketing Academic Library Information Services Using Social Media*" oleh ([AlAwadhi dan Al-Daihani pada 2018](#)). Penelitian ini berfokus pada penggunaan media sosial sebagai alat untuk pemasar dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang berkaitan dengan pemasaran. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pemasaran melalui media sosial memungkinkan perpustakaan untuk mengembangkan jaringan komunikasi di mana pengguna dan non-pengguna dapat berinteraksi.

Selain itu ([Shafawi dan Hassan, 2018](#)) juga melakukan penelitian yang berjudul "*User Engagement with Social Media, Implication on the Library Usage: A Case of Selected Public and Academic Libraries in Malaysia*". Penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong keterlibatan pengguna dengan media sosial. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Twitter* masuk kedalam tiga besar media sosial yang dipilih dan lebih disukai oleh pengguna.

Penelitian mengenai promosi juga telah dilakukan oleh ([Asri dan Megawati 2018](#)) yang berjudul "*Design and Application of Promotion Through Social Media (Instagram) In The Vocational Reading Room*". Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bertambahnya jumlah pengikut, komentar, dan suka pada akun Instagram Ruang Baca Vokasi. Namun, rancangan promosi harus dibuat lebih beragam dan berkelanjutan untuk

mengundang ketertarikan pengguna dalam berinteraksi di Instagram.

Ketiga penelitian diatas telah menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai alat promosi oleh perpustakaan. Namun, ketiganya masih berfokus pada keseluruhan penggunaan media sosial di perpustakaan, sehingga penjelasan mengenai masing-masing media sosial dipaparkan secara umum. Padahal selain media sosial Instagram, [Shafawi & Hassan \(2018\)](#) menjelaskan bahwa *Twitter* juga masuk kedalam tiga besar media sosial yang digunakan dan lebih disukai oleh pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada promosi perpustakaan melalui *Twitter* dengan lokasi penelitian di Perpustakaan Hukum Daniel S.Lev.

Perpustakaan Hukum Daniel S.Lev telah membagikan 5,897 tweets dan telah diikuti oleh 804 pengguna. Akun @DanLevLibrary juga aktif dalam membagikan dalam membagikan tweet seputar hokum di *Twitter*. Pemanfaatan *Twitter* yang dilakukan oleh Perpustakaan Daniel S.Lev membuat pengunjung yang dating ke perpustakaan semakin bertambah.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pelaksanaan kegiatan promosi Perpustakaan Hukum Daniel S.Lev melalui *Twitter* dan mengidentifikasi faktor pendukung dan faktor penghambat yang dirasakan oleh Perpustakaan Hukum Daniel S.Lev.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

[Kotler & Armstrong \(2016\)](#) mendeskripsikan pemasaran dalam "4P" yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion* yang disebut sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang saling terkait dalam

melibatkan pelanggan, memuaskan kebutuhan pelanggan, dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Berikut ini merupakan empat poin bauran pemasaran:

### 1. Produk/*Product*

Dalam bidang perpustakaan, produk dapat berupa koleksi dan jasa yang ditawarkan oleh perpustakaan kepada pengguna. Jasa yang dapat ditawarkan yaitu jasa penelusuran (pencarian literatur yang dibutuhkan pengguna), jasa penyediaan informasi, dan jasa informasi rujukan ([Supriyanto, 2014](#)).

### 2. Harga/*Price*

Harga dalam penggunaan perpustakaan biasanya dilihat dari waktu dan upaya yang dihabiskan oleh pengguna dalam menggunakan perpustakaan ([Sharma & Bharwaj, 2009](#)).

### 3. Tempat/*Place*

Tempat merupakan saluran distribusi dari produk atau layanan yang ditawarkan kepada pengguna. Biasanya tempat dikaitkan dengan 'kapan', 'dimana', dan 'bagaimana' suatu produk atau layanan dapat menjadi tersedia bagi pengguna ([Taiwo, Ayandare, & Olusola, 2015](#)).

### 4. Promosi/*Promotion*

Produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu institusi atau perusahaan tentu membutuhkan suatu alat untuk mengomunikasikannya kepada pengguna. Hal tersebut dapat diwujudkan melalui kegiatan promosi sehingga promosi sangat erat kaitannya dengan kegiatan pemasaran di suatu institusi atau perusahaan. [Belch & Belch \(2015\)](#) menjelaskan bahwa di dalam promosi terdapat bauran (*the promotional mix*) yang terdiri dari:

### 1. Iklan

Iklan merupakan segala bentuk kegiatan promosi berbayar yang berkaitan dengan organisasi, ide, barang, atau jasa. [Belch & Belch \(2015\)](#) menjelaskan bahwa iklan masih menjadi bentuk promosi yang paling dikenal dan banyak digunakan oleh institusi

### 2. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan nilai lebih atau disebut sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan. [Belch & Belch \(2015\)](#) juga menjelaskan bahwa promosi terbagi menjadi dua kategori yaitu, *consumer oriented* dan *trade oriented*. *Consumer oriented* merupakan promosi terhadap sebuah produk atau layanan yang ditargetkan untuk pengguna, seperti kupon, contoh produk (sample), pameran/kontes, dan undian. Alat promosi ini bertujuan untuk meyakinkan pengguna dalam melakukan pembelian secara langsung dan meningkatkan penjualan jangka pendek. Sedangkan *trade oriented* merupakan promosi yang ditargetkan untuk perantara pemasaran. Pihak yang disebut sebagai perantara pemasaran, yaitu distributor, retailer, dan perantara sejenis.

### 3. Penjualan pribadi

[Belch & Belch \(2015\)](#) mendefinisikan penjualan pribadi sebagai bentuk komunikasi person-to-person dengan tujuan mempengaruhi perspektif pelanggan untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Penjualan pribadi juga melibatkan umpan balik, dimana dampak dari penjualan dapat terlihat dari reaksi pengguna.

### 4. Hubungan masyarakat/Publisitas

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan cara memperoleh publisitas yang baik, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghindari rumor, cerita, dan acara yang tidak menguntungkan.

### 5. Pemasaran digital

Fokus pada pemasaran digital di masa sekarang adalah kolaborasi dan saling berbagi informasi antar pengguna internet. Komunikasi dan interaksi yang terjadi antar pengguna pada media sosial adalah membuat, menyebarkan, dan saling bertukar konten. Sifat interaktif yang dimiliki media sosial merupakan salah satu keuntungan utama yang dapat dimanfaatkan dalam promosi. Keuntungan lainnya yang didapat adalah internet menyediakan kemampuan untuk mengukur efek dari promosi yang dilakukan terhadap pengguna.

### 6. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung memungkinkan institusi untuk berkomunikasi secara langsung kepada pengguna yang menjadi target dari promosi. Pemasaran langsung merupakan bagian dari bauran pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* yang digunakan oleh banyak institusi untuk mempromosikan produknya dan seringkali memiliki tujuan, anggaran, dan strategi yang berbeda.

Selain bauran promosi, tujuan dari promosi perpustakaan menurut [Prihartanta \(2015\)](#) terdiri dari:

- a) Memperkenalkan fungsi perpustakaan kepada masyarakat pemakai.
- b) Mendorong minat baca dan mendorong masyarakat agar

- menggunakan koleksi perpustakaan semaksimal mungkin.
- c) Memperkenalkan pelayanan dan jasa perpustakaan kepada masyarakat.
  - d) Hasil dari promosi adalah tumbuhnya kesadaran sampai tindakan untuk memanfaatkannya.

Menurut [AlAwadhi & Al-Daihani \(2018\)](#), salah satu faktor penting yang mempengaruhi promosi melalui media sosial adalah dukungan manajemen. Dukungan manajemen yang baik merupakan hal penting bagi perpustakaan tidak hanya untuk mempromosikan sumber daya perpustakaan, namun juga memberikan layanan yang menjangkau pengguna perpustakaan di media sosial.

Beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi promosi meliputi jangkauan pengguna, interaksi dengan pengguna, berbagi informasi, menciptakan kesadaran, analisis kebutuhan, faktor-faktor lain yang juga diidentifikasi dalam perlunya dukungan administratif (*administrative support*), pelatihan yang memadai (*adequate training*) dan masalah teknis (*technical issues*).

*Twitter* akan membantu organisasi dalam membangun pengguna dan menghasilkan sentimen positif terhadap institusi. Organisasi dapat memanfaatkan kekuatan dan fleksibilitas jaringan *Twitter* untuk menjual produk secara langsung kepada pengikutnya melalui *Twitter* (Green, 2016). *Twitter* memiliki tiga jenis lapisan yang meliputi lapisan meso, makro, dan mikro. Weller et.al (2014) menjelaskan tiga lapisan komunikasi di *Twitter* sebagai berikut:

1. Meso: Jaringan pengikut-diikuti

Lapisan meso ditujukan untuk pengguna yang ingin membagikan

pesan kepada seluruh pengikutnya, dimana pesan tersebut tentunya tidak bersifat pribadi yang secara spesifik ditujukan untuk sebuah akun.

2. Makro: Pertukaran *hashtag*

Ketika sebuah akun menggunakan tanda pagar maka tweet tersebut dapat dideteksi oleh pengguna lain walaupun tidak saling mengikuti. Oleh karena itu, tanda pagar yang merupakan lapisan makro komunikasi *Twitter* sebagian besar digunakan pada topik yang luas dan menjadi perbincangan pengguna.

3. Mikro : Balasan percakapan

Mikro menjadi bentuk komunikasi yang memungkinkan pengguna untuk melanjutkan percakapan dalam arah yang lebih sempit. Dengan menyertakan sebutan dari pengguna lain yang biasa disebut *@mention*, maka seluruh percakapan yang dikirimkan oleh pengguna menggunakan *@mention* tersebut akan masuk kedalam kolom pemberitahuan/notifikasi pengguna lain yang disebut dalam '@'.

Masing-masing dari fitur yang dimiliki *Twitter* memiliki tujuan yang berbeda, sehingga dapat dimanfaatkan oleh perpustakaan sesuai dengan kebutuhan yang dimiliki.

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Sebuah studi kasus merupakan proses untuk menyelidiki suatu fenomena tertentu dimana peneliti terlibat dalam proses penelitian yang ditulis sebagai *output* dari penyelidikan (Pickard, 2007). Penentuan informan dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*.

Kriteria informan dari penelitian ini meliputi:

1. Informan yang bertanggung jawab terhadap Perpustakaan Daniel S.Lev
2. Informan yang bertanggung jawab terhadap *Twitter* Perpustakaan Daniel S. Lev
3. Informan yang ikut memberikan ide untuk konten promosi Perpustakaan Daniel S.Lev
4. Informan merupakan tim media yang memantau media sosial perpustakaan.
5. Informan yang terpilih menjadi 'pemustaka aktif' dalam periode 3 bulan di Perpustakaan Daniel S.Lev yang menjadi pengguna *Twitter*
6. Informan yang merupakan pengguna Perpustakaan Daniel S.Lev dan media sosial pengguna *Twitter*.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga jenis, yaitu wawancara, studi dokumen dan observasi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara semi terstruktur, observasi, dan studi dokumen. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dipilih agar dapat menghasilkan

informasi yang lebih dalam mengenai promosi melalui media sosial di Perpustakaan Hukum Daniel S.Lev.

Tiga alur dari teknis analisis data yang dilakukan mengacu pada Miles, Huberman, & Saldana (2014) terdiri dari reduksi data untuk memfokuskan dan membuat kategori. Penyajian data untuk memutuskan data-data yang ditampilkan dalam bentuk tabel dan penjelasan secara deskriptif. Penarikan kesimpulan dan verifikasi untuk menginterpretasi arti dari data. Metode penelitian ini digunakan agar mendapatkan gambaran mengenai kegiatan promosi melalui *Twitter* secara mendalam.

#### D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Akun @Danlevlibrary mulai aktif digunakan sejak tahun 2017. *Twitter* @Danlevlibrary hingga saat ini telah membagikan 5,897 tweets, diikuti oleh 804 pengguna dan mengikuti 335 akun per Mei 2019.



**Gambar 1**  
Profil *Twitter* @Danlevlibrary

*Twitter* Perpustakaan Daniel S.Lev dikelola oleh Tina yang merupakan pustakawan di Perpustakaan Daniel S.Lev sejak tahun

2017. Pada media sosial *Twitter*, Perpustakaan Daniel S.Lev memasarkan koleksi hukum yang dimilikinya. Koleksi hukum dan



informasi yang terkandung didalamnya dikemas dan disajikan dalam berbagai bentuk produk *online* yang dimiliki perpustakaan seperti kausa, *review* buku, istilah hukum, dan kegiatan perpustakaan.

### **Bauran Pemasaran Perpustakaan Daniel S.Lev**

Sebagai upaya untuk mengomunikasikan dan menyampaikan produk perpustakaan kepada pengguna, berikut ini merupakan bauran pemasaran yang diterapkan oleh perpustakaan:

#### 1. Produk

Perpustakaan Daniel S.Lev memiliki dua jenis produk, yaitu produk yang disediakan secara langsung dan produk yang diunggah di *Twitter*. Produk yang disediakan secara langsung meliputi koleksi buku dan referensi hukum, jurnal, majalah dan koran. Produk yang disediakan berkaitan dengan bidang hukum seperti yang dikatakan oleh Bilawar (2013) perpustakaan khusus bertujuan untuk melayani pengguna yang memiliki kebutuhan informasi khusus, sehingga koleksi hukum yang dimiliki Perpustakaan Daniel S.Lev bertujuan memenuhi kebutuhan informasi hukum penggunanya.

[Asri & Megawati \(2018\)](#) memaparkan media sosial bagi perpustakaan bertujuan untuk melibatkan media dalam mempublikasikan dan meliput acara perpustakaan. Sejalan dengan konten 'kegiatan perpustakaan' di *Twitter* Perpustakaan Daniel S.Lev yang memberikan liputan mengenai acara yang diinisiasi, dilaksanakan, atau hasil dari kerjasama dengan perpustakaan. Perpustakaan Daniel S.Lev juga memiliki produk *online* yang dapat

diakses melalui media sosial *Twitter* sebagai berikut:

#### A. Kausa

Makna kausa dalam bidang hukum merupakan sebab akibat, sehingga maksud dari kausa yang dibuat oleh pustakawan adalah meninjau sebab akibat suatu peristiwa dari aspek hukum. Kausa terbit satu sekali setiap bulannya dan dibuat oleh pustakawan. *Pew research* mencatat bahwa 43 persen orang mendapatkan berita dari situs web berita dan media sosial. Media sosial yang paling populer masih didominasi oleh *Twitter* dan Facebook (Kozlowski, 2018). Pustakawan dalam hal ini menerapkan konsep *market-oriented organization* seperti yang dipaparkan oleh [Potter \(2012\)](#), dimana produk dibuat berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan pengguna. Kebutuhan konten bagi pengguna terlihat dari keseharian pengguna yang terbiasa membuka media sosial untuk mengisi waktu. Perpustakaan dapat berkontribusi dengan memberikan konten yang ringan tetapi memiliki informasi yang bermanfaat untuk menambah pengetahuan pengguna dari segi hukum. Tina menuturkan proses pembuatan kausa sebagai berikut: "*Persiapan untuk kausa sendiri itu seminggu.. hmm 3 hari riset nyari nyari datanya.. 2 hari desain. Biasanya besarnya itu finishing nya kaya gitu..*"

Proses pembuatan kausa memakan waktu sekitar satu minggu. Tiga hari pertama digunakan untuk membaca referensi, menentukan topik dan mencari data melalui artikel. Pembuatan desain memakan waktu dua hari untuk memastikan tidak ada kesalahan. Lalu hari selanjutnya digunakan untuk membuat artikel utuh dan *finishing* konten. Salah satu

contohnya adalah kausa bulan Maret 2019 dengan topik *Sharenting*. *Sharenting* merupakan cara atau pilihan orang tua untuk membagikan kehidupan anaknya di dunia maya (Steinberg, 2017). Tujuan dari topik tersebut adalah untuk menimbulkan kesadaran dan memberikan informasi kepada orang tua mengenai bahaya *sharenting* yang berlebih, sesuai dengan [AlAwadhi & Al-Daihani \(2018\)](#) yang menjabarkan penggunaan media sosial sebagai alat promosi adalah untuk menciptakan kesadaran dan membagikan informasi. Harapan yang dimiliki setelah membagikan konten tersebut yaitu bertambahnya pemahaman pengguna yang merupakan orang tua untuk lebih menjaga privasi anak-anak.

#### B. Istilah hukum

Istilah hukum merupakan konten perpustakaan yang memberikan penjelasan mengenai penggunaan istilah hukum yang benar. Penjelasan mengenai istilah hukum diambil dari sumber referensi yang kredibel seperti Undang Undang dan Peraturan Pemerintah.

#### C. *Review* Buku/ Koleksi Buku Baru

*Review* buku atau koleksi buku baru merupakan konten yang berisikan ulasan singkat buku yang tersedia di perpustakaan. Mayoritas dari pengguna Perpustakaan Daniel S.Lev adalah mahasiswa hukum yang membutuhkan referensi hukum, sehingga adanya ulasan buku dalam bentuk tweets akan mempermudah mahasiswa dalam mencari buku yang sesuai dengan kebutuhannya. Sejalan dengan yang dikatakan Vaaler & Brantley (2016) bahwa buku referensi merupakan salah satu topik yang dapat digunakan oleh perpustakaan di media sosial sebagai alat promosi karena buku referensi

merupakan salah satu hal yang paling banyak dicari oleh pengguna.

Hal ini juga berkaitan dengan [Asri & Megawati \(2018\)](#) yang mengatakan media sosial digunakan untuk mempromosikan berita, acara, sumber daya, dan layanan perpustakaan telah menjadi fokus utama media sosial perpustakaan. Konten *review* buku mengomunikasikan sumber daya perpustakaan berupa koleksi yang dimiliki kepada pengguna di media sosial *Twitter*.

#### D. Kegiatan

Kegiatan dilakukan baik di dalam perpustakaan maupun diluar perpustakaan. Dikatakan oleh Al-Daihani, Al-Qallaf, & AlSaheeb (2018) bahwa media sosial digunakan untuk mengumumkan kegiatan dan acara baru di perpustakaan. Contoh kegiatan yang diadakan yaitu pelatihan untuk mahasiswa STHI Jentera dengan tujuan memberikan pengetahuan baru sebagai pembelajaran bagi mahasiswa STHI Jentera untuk menunjang kegiatan perkuliahannya. Bentuk kegiatan lainnya yang dijalankan adalah kontes 'Pemustaka Aktif'. Joo, Choi, & Baek (2018) menjelaskan jenis unggahan yang paling sering dibagikan oleh perpustakaan di media sosial adalah acara yang diadakan di perpustakaan. Konten mengenai kegiatan di perpustakaan memberikan informasi terkini kepada pengguna tentang hal-hal yang dilakukan oleh perpustakaan.

Kontes yang bernama 'Pemustaka Aktif' untuk internal perpustakaan awalnya bertujuan meningkatkan keinginan pengguna dalam mengisi daftar hadir perpustakaan melalui SLiMS. Pemustaka Aktif diumumkan setiap tiga bulan sekali di media sosial



Perpustakaan Daniel S.Lev. Setiap pemenang juga akan mendapatkan hadiah dari pustakawan.

#### E. Informasi Perpustakaan

Informasi seputar perpustakaan juga diunggah oleh pustakawan di *Twitter*. Informasi yang dimaksud seperti informasi mengenai buka atau tutup perpustakaan pada hari-hari libur nasional.

#### 2. Harga

Dalam konteks perpustakaan, harga dapat dilihat dari upaya pengguna menghabiskan waktunya di perpustakaan. Perpustakaan Daniel S.Lev sendiri ramai dikunjungi oleh pengguna pada sore hari ketika kegiatan perkuliahan mahasiswa selesai. [Sharma & Bharwaj \(2009\)](#) mengatakan harga dalam penggunaan perpustakaan dilihat dari waktu dan upaya yang dihabiskan oleh pengguna dalam menggunakan perpustakaan. Seperti yang dikatakan oleh Tina, pengguna internal perpustakaan yaitu mahasiswa menghabiskan waktu di perpustakaan pada sore hari setelah kegiatan perkuliahan selesai. Namun, apabila kegiatan perkuliahan selesai di siang hari maka sejak waktu dzuhur hingga sore perpustakaan ramai dikunjungi.

#### 3. Tempat

Perpustakaan Daniel S.Lev bertempat di Puri Imperium Office Plaza, Kuningan, Jakarta Selatan. Koleksi dan layanan yang dimiliki oleh perpustakaan juga terbuka untuk umum setiap hari pukul 07.00 hingga 18.00. Sesuai dengan [Taiwo, Ayandare & Olusola \(2015\)](#) yang mengatakan tempat merupakan saluran distribusi dari produk atau layanan yang ditawarkan kepada pengguna. Untuk

pengguna perpustakaan yang berlokasi cukup jauh dari perpustakaan, produk juga dapat diakses melalui media sosial perpustakaan.

#### 4. Promosi

Promosi merupakan cara organisasi untuk memberitahukan informasi kepada pengguna mengenai apa yang dilakukan organisasi dan apa yang dapat dilakukan ([Taiwo, Ayandare & Olusola, 2015](#)). Sebagai upaya mengenalkan perpustakaan kepada pengguna, Perpustakaan Daniel S.Lev memiliki sesi perkenalan perpustakaan yang dilakukan kepada mahasiswa baru dari STHI Jentera setiap penerimaan mahasiswa baru. Pada kegiatan perkenalan perpustakaan, acara berlangsung di perpustakaan dan mahasiswa dikenalkan tentang Perpustakaan Daniel S.Lev melalui penjelasan yang dipaparkan oleh Kepala Perpustakaan dan pustakawan. Hal ini juga sesuai dengan [Prihartanta \(2015\)](#) yang mengatakan salah satu tujuan promosi adalah memperkenalkan fungsi perpustakaan kepada masyarakat pemakai.

#### **Bauran Promosi di Perpustakaan Daniel S.Lev**

Promosi perpustakaan dilakukan sebagai upaya mengomunikasikan dan meningkatkan kesadaran pengguna terhadap keberadaan perpustakaan di tengah masyarakat. Tujuan perpustakaan dalam menggunakan *Twitter* adalah mengenalkan nilai hukum kepada masyarakat dan mempromosikan koleksi perpustakaan. Dalam promosi terdapat enam bauran promosi (*the promotional mix*), berikut ini penerapan bauran promosi di Perpustakaan Daniel S.Lev:

## 1. Iklan

*Twitter* menyediakan ruang bagi akun pengguna yang ingin mengiklankan produknya. Namun, jasa iklan *Twitter* dikenakan biaya setiap bulannya, sehingga Perpustakaan Daniel S.Lev belum menggunakan fitur iklan karena biaya memasang iklan cukup besar. Dipaparkan pula oleh Mamatha & Khaiser Nikam (2016) salah satu keterbatasan perpustakaan dalam *Twitter* adalah dana. Untuk dapat mengaktifkan fitur iklan perpustakaan harus menyiapkan dana khusus setiap bulannya.

## 2. Promosi Penjualan

Bentuk promosi penjualan yang dilakukan Perpustakaan Daniel S.Lev adalah mengikuti kegiatan pameran. Kegiatan yang dilakukan oleh perpustakaan diunggah ke *Twitter*, sehingga pengguna mengetahui hal-hal yang dilakukan oleh perpustakaan. Mamatha & Khaiser Nikam (2016) memaparkan bahwa salah satu keuntungan perpustakaan dalam menggunakan *Twitter* adalah dapat

membagikan tweet tentang kegiatan yang diselenggarakan di perpustakaan. Hal ini penting karena tidak semua pengguna berlokasi dekat dengan perpustakaan dan dapat mengunjunginya.

Pemenang dari kontes ini profilnya akan diunggah di *Twitter*. Melalui kontes tersebut mulai banyak pengguna yang tertarik dan berlomba-lomba untuk menjadi Pemustaka Aktif. Dikatakan oleh [Potter \(2012\)](#) dimana promosi internal yang berhasil memiliki target pengguna dan komunikasi akurat yang mampu membuat pengguna yakin akan layanan dan inisiatif pustakawan. Ketertarikan berlanjut dengan pengguna perpustakaan yang mulai mengisi daftar hadir melalui SlimS agar mendapat perolehan poin 'Pemustaka Aktif'. Hasil dari hal tersebut mampu meningkatkan jumlah pengunjung di Perpustakaan Daniel S.Lev melalui tabel dibawah ini:

**Tabel 1**  
Jumlah Kunjungan Perpustakaan 2017

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	131
2	Februari	150
3	Maret	351
4	April	594
5	Mei	144
6	Juni	95
7	Juli	20
8	Agustus	50
9	September	273
10	Oktober	434
11	November	338
12	Desember	227
Jumlah	2807	

Sumber: Data diolah pribadi, 2019.

**Tabel 2**  
Jumlah Kunjungan Perpustakaan 2018

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	165
2	Februari	645
3	Maret	585
4	April	467
5	Mei	466
6	Juni	137
7	Juli	175
8	Agustus	166
9	September	438
10	Oktober	600
11	November	492
12	Desember	304
Jumlah		4640

Sumber: Data diolah pribadi, 2019.

Jumlah pengunjung Perpustakaan Daniel S.Lev bertambah dari 2807 pengunjung pada tahun 2017 menjadi 4640 pengunjung di 2018.

### 3. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan salah satu upaya yang dilakukan pustakawan untuk menjalin interaksi yang baik dengan pengguna. Salah satu ketertarikan pengguna di *Twitter* terlihat melalui gambar dibawah ini:



**Gambar 2**  
Interaksi Perpustakaan di *Twitter*

Gambar di atas memperlihatkan ketertarikan pengguna untuk melihat ketersediaan buku sebelum mengunjungi Perpustakaan Daniel

S.Lev. Interaksi yang terjadi antara perpustakaan dengan pengguna ini difasilitasi fitur *Twitter* bernama *reply*. Weller et.al (2014) menjelaskan

interaksi melalui fitur *reply* termasuk dalam lapisan mikro yang bertujuan membangun percakap lebih spesifik pada satu akun.

#### 4. Hubungan Masyarakat

Interaksi yang terjadi antara pustakawan dan pengguna dapat membangun hubungan yang baik. Pernyataan mengenai hubungan masyarakat dipaparkan oleh Pak Farel: *“Kita sih awalnya gaada kepentingan urusan masyarakat diluar dari sini. Tapi lebih kepada membantu mengedukasi masyarakat melalui literatur yang ada yang kita miliki. Dampak dari mengedukasi dari publik itu terbangun citra perpustakaan itu sendir.”*

Tujuan utama dari penggunaan *Twitter* adalah mengedukasi masyarakat mengenai bidang hukum. Mamatha & Khaiser Nikam (2016) mengatakan salah satu keuntungan *Twitter* bagi perpustakaan adalah berbagi pengetahuan. Perpustakaan Daniel S. Lev membantu pengguna mendapatkan pengetahuan lebih luas dalam bidang hukum yang terjadi ketika pengguna menyebarkan tweets tersebut sehingga tweets perpustakaan terbagikan kepada pengikut akun pengguna.

Keberadaan Perpustakaan Daniel S. Lev yang dinaungi oleh empat lembaga membuat perpustakaan harus dapat menjaga hubungan pengguna di *Twitter*. Terdapat dalam Polger & Okamoto (2013) yang menyebutkan hubungan masyarakat adalah cara suatu organisasi mengelola hubungan dengan penggunanya. Cara yang diterapkan untuk menjaga hubungan pengguna selain dengan membalas pertanyaan pengguna di *Twitter* adalah konsisten akan kualitas konten yang diberikan karena pengikut dari akun

*Twitter* perpustakaan tersebut berhubungan dengan bidang hukum.

#### 5. Pemasaran Digital

Pustakawan memanfaatkan fitur baru *Twitter* “analitika” yang digunakan untuk mengukur dan menganalisis perkembangan *Twitter* perpustakaan. [Belch & Belch \(2015\)](#) mengatakan terdapat keuntungan lain yang didapatkan yaitu kemampuan untuk mengukur efek dari promosi yang dilakukan terhadap pengguna. Alat yang digunakan oleh pustakawan dalam mengukur efek dari promosi tersebut adalah fitur analitik yang sudah disediakan oleh *Twitter*. *Twitter* juga memiliki sifat interaktif, seperti yang dijelaskan Mamatha & Khaiser Nikam (2016) salah satu karakter *Twitter* tercermin dari kemampuannya yang memungkinkan pengguna dari seluruh dunia untuk berbagi informasi melalui pesan pribadi dan publik. Perpustakaan Daniel S. Lev memanfaatkan sifat interaktif tersebut untuk melihat pesan pengguna yang terjadi dalam suatu konten *Twitter* melalui *love*, *retweet*, dan *reply*.

#### 6. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung di perpustakaan diterapkan dalam bentuk percakapan persuasif yang dilakukan oleh pustakawan kepada pengguna yang merupakan target dari promosi. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, salah satu pengguna bertanya cara agar menjadi Pemustaka Aktif, lalu pustakawan mengajak pengguna untuk lebih giat dalam memanfaatkan koleksi perpustakaan karena peminjaman koleksi menambah poin dalam kontes Pemustaka Aktif. Sesuai dengan yang dikatakan oleh [Belch & Belch \(2015\)](#) pemasaran

langsung adalah komunikasi secara langsung kepada pengguna yang menjadi target dari promosi. Pustakawan di Perpustakaan Daniel S.Lev melakukan komunikasi langsung kepada pengguna yang biasanya terjadi di meja sirkulasi.

### **Faktor Pendorong dan Faktor Penghambat Promosi**

Perpustakaan Daniel S.Lev memiliki faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan promosi di perpustakaan. Berikut ini beberapa faktor pendukung dalam penggunaan media sosial *Twitter* sebagai berikut:

1. Jejaring *Twitter* yang tidak berbayar  
*Twitter* dihadirkan secara gratis kepada penggunanya termasuk dengan fitur-fitur untuk berinteraksi didalamnya. Hal ini dikatakan pula oleh [Del Bosque et al. \(2012\)](#) *Twitter* bersifat gratis, sehingga dapat digunakan oleh perpustakaan tanpa hambatan biaya. Hal ini tentunya menjadi keuntungan bagi Perpustakaan Daniel S.Lev untuk menjangkau pengguna tanpa perlu membuat anggaran khusus untuk promosi.
2. Fitur *Twitter* yang mendukung promosi

[Del Bosque, Leif, dan Skarl \(2012\)](#) memaparkan *Twitter* juga memiliki banyak fitur yang cocok untuk digunakan oleh perpustakaan. Pustakawan memanfaatkan fitur Analitik untuk melihat pengguna yang mengunjungi profil perpustakaan, Tweets paling populer, interaksi pengguna, jumlah penayangan setiap Tweets yang diunggahnya. Sewell (2013) memaparkan *Twitter* dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi pengikut dengan memantau tweet mereka. Fitur analitik

memberikan akses kepada perpustakaan untuk memperkaya data mengenai pengikutnya di *Twitter*.

3. *Twitter* memiliki karakteristik yang mudah viral

Informasi dapat tersebar secara luas dan cepat melalui *Twitter* karena fitur *retweet* yang dimilikinya. Fitur ini mampu membagikan tweets kepada seluruh pengikut dari sebuah akun. Xie dan Stevenson dalam [AlAwadhi dan Al-Daihani \(2018\)](#) mengatakan bahwa media sosial penting bagi perpustakaan untuk menyediakan informasi dan berbagi informasi. Adanya fitur *retweet* mendukung Perpustakaan Daniel S.Lev dalam menyebarkan informasi secara luas.

Selain faktor pendukung, berikut ini merupakan faktor penghambat promosi perpustakaan:

1. Karakter Tweets yang terbatas

*Twitter* sebenarnya telah memperpanjang karakter dari 140 karakter menjadi 280 karakter. Namun, hal tersebut rupanya belum berpengaruh banyak. Pustakawan mengatakan salah satu hambatan dalam mengunggah konten di *Twitter* adalah karakter nya. *“Cuma repotnya itu aja sih ngedit tulisan yang tadinya panjang terus dia harus di persingkat. Kadang bingung ini kan kalo di persingkat nanti infonya takut ga nyampe. Akhirnya tulisan seperti “yang” akhirnya disingkat jadi “yg”.*

Konten yang mengandung penjelasan yang panjang harus diedit terlebih dahulu menjadi tulisan yang lebih singkat karena *Twitter* hanya menyediakan 280 karakter pada satu tweet. Green (2016), *Twitter* merupakan sebuah jejaring *microblogging* yang digunakan untuk

menulis teks secara singkat. Maka dari itu, *Twitter* sebagai *microblogging* hanya menyediakan 280 karakter per Tweets.

## 2. *Twitter* antar lembaga belum terintegrasi

Masing-masing media sosial antar lembaga sudah saling mengikuti akun satu sama lain, namun belum adanya kesadaran dari pengguna internal setiap lembaga untuk saling membagikan dan menyukai konten yang diunggah. [AlAwadhi & Al-Daihani \(2018\)](#) mengatakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi promosi melalui media sosial adalah dukungan manajemen. Belum adanya kesadaran dari masing-masing individu dalam lembaga untuk berinteraksi dalam *Twitter* memperlihatkan kurangnya dukungan yang diberikan dari manajemen terhadap promosi yang dilakukan oleh Perpustakaan Daniel S. Lev melalui *Twitter*. Padahal, dukungan manajemen yang baik dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap promosi melalui *Twitter*.

## 3. Penggunaan bahasa formal di *Twitter*

Perpustakaan Daniel S. Lev merupakan perpustakaan hukum yang juga dinaungi oleh lembaga hukum, sehingga untuk menjaga citra lembaga hukum bahasa yang digunakan adalah bahasa yang formal. Penggunaan bahasa informal terbentur masalah peraturan. Pemilihan bahasa juga ternyata memunculkan respon dari pengguna perpustakaan. *"Hmm soalnya aku sebenarnya jadi bingung juga sih karena itu kan tulisannya formal gitu ya jadi bingung mau ngekomen apa gitu"*

Dina mengungkapkan dirinya merasa bingung dan canggung untuk merespon konten yang diunggah perpustakaan karena menggunakan bahasa yang formal, sehingga memberikan kesan serius pada konten yang diunggah.

## 4. Deskripsi kerja SDM yang terlalu banyak

Faktor lain yang mempengaruhi promosi perpustakaan menggunakan media sosial adalah deskripsi kerja SDM di perpustakaan yang banyak. Hal ini berkaitan dengan Rachman & Putri (2018) yang mengatakan masalah utama yang dihadapi oleh perpustakaan dalam mengelola media sosial diketahui meliputi kurangnya sumber daya manusia dan waktu untuk mengelola akun media sosial. *"Kita juga sulit juga untuk menjadikan media sosial mendalam ya karena balik lagi ke SDM kita kurang. Satu orang menangani banyak prioritas. karena memang layanan utama kita kan memenuhi kebutuhan mahasiswa disini secara langsung gitu"*. Keterbatasan SDM membuat satu pustakawan memiliki banyak prioritas yang dilaksanakan, sehingga penggunaan media sosial *Twitter* untuk promosi belum dimaksimalkan secara utuh.

## E. KESIMPULAN

Perpustakaan Daniel S. Lev telah menjalankan promosi melalui *Twitter* yang dilakukannya dengan menerapkan empat dari enam elemen bauran promosi, yaitu promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital. Perpustakaan Daniel S. Lev mempromosikan koleksi hukum yang



dimilikinya dengan mengemas ulang informasi yang terkandung dalam koleksi hukum tersebut kedalam produk *online* yang meliputi kausa, istilah hukum dan *review* buku. *Twitter* Perpustakaan Daniel S. Lev berhasil meningkatkan pengguna perpustakaan yang mayoritas merupakan mahasiswa yang berasal dari kalangan muda. Hal ini dapat terjadi karena pustakawan yang bertanggung jawab atas media sosial *Twitter* juga berasal dari kaum muda.

Promosi yang dilakukan perpustakaan di *Twitter* juga dipengaruhi oleh beberapa faktor pendukung diantaranya *Twitter* merupakan media sosial yang tidak

berbayar, fitur yang dimiliki *Twitter* mendukung kegiatan promosi, dan *Twitter* memiliki karakteristik yang mudah viral. Selain faktor pendukung, terdapat beberapa faktor penghambat yang mempengaruhi kegiatan promosi seperti karakter *Twitter* yang terbatas (280 karakter/tweets) membuat pustakawan harus mengedit konten menjadi lebih singkat, *Twitter* antar lembaga internal yang belum terkoneksi juga mempengaruhi penyebaran informasi di *Twitter*, dan penggunaan bahasa yang formal berpengaruh terhadap kedekatan dan interaksi yang dilakukan pengguna terhadap perpustakaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Al-Daihani, S. M., Al-Qallaf, J. S., & AlSaheeb, S. A. (2018). Use of social media by social science academics for scholarly communication. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 67(6/7), 412–424. <https://doi.org/10.1108/GKMC-11-2017-0091>
- AlAwadhi, S., & Al-Daihani, S. M. (2018). Marketing academic library information services using social media. *Library Management*. <https://doi.org/10.1108/LM-12-2017-0132>
- Asri, T. M., & Megawati, F. (2018). Design and application of promotion through social media (instagram) in the vocational reading room. *EduLib*, 8(2), 156–166.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. United States: Mc Graw Hill Education.
- Bilawar, P. B. (2013). Special Library: A Gigantic Information Centre for Specials. *American International Journal of Research in Humanities, Arts and Social Sciences*, 134–140.
- Del Bosque, D., Leif, S. A., & Skarl, S. (2012). Libraries atwitter: Trends in academic library tweeting. *Reference Services Review*, 40(2), 199–213. <https://doi.org/10.1108/00907321211228246>
- Green, E. (2016). *The small business blueprint: marketing on twitter*. Shopify.
- Johannes Paßmann, Thomas Boeschoten, and Mirko Tobias Schäfer ed. Jones, S. (2014). The Gift of the Gab. Retweet Cartels and Gift Economies on *Twitter*. In *Twitter and Society*.
- Joo, S., Choi, N., & Baek, T. H. (2018). Library marketing via social media: The relationships between Facebook content and user engagement in public libraries. *Online Information Review*, 42(6), 940–955. <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2017-0288>
- Kolowich, L. (2018). The Best Time to Post on Instagram, Facebook, *Twitter*, LinkedIn, Pinterest, and Google+ [Infographic].

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (Sixteenth). England: Pearson.
- Kozlowski, M. (2018). People tend to get their news from social media. Retrieved May 21, 2019, from Goodereader website: <https://goodereader.com/blog/digital-publishing/people-tend-to-get-their-news-from-social-media>
- Mamatha, N., & Khaiser Nikam. (2016). Use of *twitter* in libraries at a glance. *National Conference on Library and Information Services for All: Reaching the Unreached in the Digital Era (Special Focus on Information Services for Visually Challenged)*, 324–329. Retrieved from <http://eprints.uni-mysore.ac.in/18304/>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: a methods sourcebook* (Third edit). California: SAGE Publications.
- Pickard. (2007). *Research methods in information*. London: Facet Publishing.
- Polger, M. A., & Okamoto, K. (2013). Who's spinning the library? Responsibilities of academic librarians who promote. *Library Management*, 34(3), 236–253. <https://doi.org/10.1108/01435121311310914>
- Potter, N. (2012). *The Library Marketing Toolkit*. England: Facet Publishing.
- Prihartanta, W. (2015). Jurnal Adabiya, Vol. 3 No. 83 Tahun 2015. *Jurnal Adabiya*, 3(83), 1–9.
- Rachman, Y. B., & Putri, D. A. (2018). Social media application in Indonesian academic libraries. *Webology*, 15(1), 19–29.
- Shafawi, S., & Hassan, B. (2018). User Engagement with Social Media, Implication on the Library Usage: A Case of Selected Public and Academic Libraries in Malaysia. *Library Philosophy & Practice*, (May), 1–31. Retrieved from <http://libaccess.sjlibrary.org/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=lls&AN=133873712&site=ehost-live&scope=site%0Ahttp://libproxy.lib.unc.edu/login?url=https://search.proquest.com/docview/2163340923?accountid=14244%0Ahttp://vb3>
- Sharma, A. K., & Bharwaj, S. (2009). Marketing and Promotion of Library Services. *Advocacy And Marketing*.
- Supriyanto. (2014). Bisnis jasa informasi di perpustakaan. *Regional Prosiding Diskursus Literasi Informasi FPPTI*, 1–13.
- Taiwo, B. I., Ayandare, A. I., & Olusola, L. S. (2015). Analytical Approach to Effective Marketing of Library and Information Products and Services in Academic Libraries. *Journal of Library and Information Sciences*, 3(2), 133–145. <https://doi.org/10.15640/jlis.v3n2a8>
- Twitter. (2019). *Analika Twitter*. Retrieved March 12, 2019, from <https://business.twitter.com/en/analytics.html>
- Vaaler, A., & Brantley, S. (2016). Using a blog and social media promotion as a collaborative community building marketing tool for library resources. *Library Hi Tech News*, 33(5), 13–15. <https://doi.org/10.1108/LHTN-04-2016-0017>
- Weller, K., Bruns, A., Burgess, J., Mahrt, M., & Pushmann, C. (2014). *Twitter and society*. New York: Peter Lang Publishing.