

OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL UNTUK PEMASARAN PERPUSTAKAAN PERGURUAN TINGGI

Teguh Prasetyo Utomo
Perpustakaan Universitas Islam Indonesia
teguhprasetyo@uui.ac.id

Abstrak

Media sosial saat ini telah menjelma menjadi alat pemasaran yang sangat populer bagi perpustakaan. Hal ini karena media sosial memungkinkan perpustakaan untuk menjangkau dan melakukan komunikasi dengan penggunanya secara realtime tanpa lagi tersekat oleh batasan ruang dan waktu. Terlebih saat ini pengguna media sosial di Indonesia demikian masif yang mencapai mencapai 191,4 juta pengguna. Hal tersebut tentu menjadi potensi yang luar biasa ketika media sosial bisa dioptimalkan untuk keperluan pemasaran perpustakaan. Dalam melakukan kajian ini penulis menggunakan metode studi pustaka dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Dari hasil kajian yang dilakukan penulis menemukan bahwa dalam upaya optimalisasi media sosial untuk pemasaran perpustakaan perguruan tinggi ada tujuh langkah yang harus dilakukan, yaitu: 1) membuat perencanaan (planning), 2) membuat akun/kanal media sosial, 3) memahami platform media sosial yang digunakan, 4) membentuk tim, 5) produksi dan publikasi konten, 6) strategi publikasi konten, dan juga 7) monitoring dan evaluasi. Sehingga kemudian bisa disimpulkan bahwa pemasaran perpustakaan melalui media sosial menjadi

sangat penting mengingat luasnya cakupan media sosial saat ini. Terlebih untuk perpustakaan perguruan tinggi yang saat ini mayoritas mahasiswanya merupakan generasi Y (milenial) dan generasi Z (Gen-Z) yang sudah sangat karib dengan media sosial. Selain memerlukan berbagai strategi taktis, optimalisasi pemasaran perpustakaan menggunakan media sosial juga perlu mendapat dukungan dan komitmen yang kuat dari pengambil kebijakan/manajemen perpustakaan perguruan tinggi.

Kata kunci: **pemasaran perpustakaan ; media sosial ; perpustakaan perguruan tinggi**

A. PENDAHULUAN

Saat ini media sosial telah menjelma menjadi alat pemasaran yang sangat populer bagi perpustakaan. Hal ini dikarenakan dengan adanya media sosial memungkinkan perpustakaan untuk bisa menjangkau dan melakukan komunikasi dengan penggunanya secara *realtime* tanpa lagi tersekat oleh batasan ruang dan waktu. Carr dan Hayes menyatakan media sosial sebagai *"internet-based channels that allow users to opportunistically interact and selectively self-present, either in real-time or asynchronously, with both broad and narrow audiences who derive value from user-generated content and the perception of interaction with others."*, yaitu saluran berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara oportunistik dan secara selektif mempresentasikan diri, baik secara *real-time* atau *asynchronous*, dengan khalayak luas dan sempit yang memperoleh nilai dari pengguna konten yang dihasilkan dan persepsi interaksi dengan orang lain. (Joo, Choi, & Baek, 2018).

Media sosial merupakan media yang paling jitu sebagai media promosi/iklan. (Juditha, 2017) Media sosial memungkinkan suatu pihak, baik itu personal, organisasi, badan ataupun institusi untuk membuat profil diri mereka sendiri dan membangun hubungan/koneksi dengan pihak lain secara daring untuk kemudian bisa berinteraksi, berkomunikasi dan berbagi konten dan berkomentar di dalam sebuah jaringan daring (*online networks*). Melalui media sosial, kita bisa dengan mudah membagikan informasi baik berupa pesan teks maupun multimedia kepada khalayak luas pengguna media sosial dengan biaya yang sangat rendah. Sehingga dengan adanya media sosial ini memungkinkan perpustakaan untuk secara efektif dan efisien mempromosikan layanan, program, dan kegiatan mereka secara *online* kepada masyarakat luas, khususnya kepada pemustaka (pengguna perpustakaan), yang pada akhirnya menciptakan rasa kebersamaan dan rasa saling memiliki antara perpustakaan dan pemustaka.

Data menunjukkan bahwa saat ini pengguna media sosial di Indonesia sangat luar biasa jumlahnya. Hal ini bisa kita lihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh DataReportal (sebuah organisasi internasional yang dirancang untuk membantu orang dan organisasi di seluruh dunia untuk menemukan data, wawasan, dan tren yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan yang lebih tepat) yang menyatakan bahwa pengguna media sosial di Indonesia (per Januari 2022) mencapai 191,4 juta atau sebesar 68,9% dari total jumlah penduduk Indonesia yang sebesar 277,7 juta jiwa pada periode yang sama. Jauh meningkat dibandingkan pada tahun 2021 yang “hanya” sebesar 170,4 juta, atau meningkat sebesar 21 juta pengguna (21%). Dari jumlah tersebut, pengguna Youtube di Indonesia menempati peringkat teratas dengan jumlah

pengguna sebesar 139 juta jiwa (50% dari total populasi Indonesia per Januari 2022). Facebook menempati urutan kedua dengan jumlah pengguna sebesar 129,9 juta pengguna (48%). Instagram menyusul dengan jumlah pengguna sebesar 99,15 juta jiwa (35,7%). Tiktok mencapai 92,07 juta pengguna. Twitter sebesar 18,45 juta pengguna. Dan terakhir LinkedIn sebesar 20 juta pengguna. (Jemadu & Prasty, 2022).

Dari data-data tersebut bisa kita lihat bahwa media sosial memiliki jumlah pengguna yang luar biasa besar di Indonesia. Hal tersebut tentu menjadi potensi yang luar biasa untuk bisa dimanfaatkan sebagai *the new tools* bagi perpustakaan melakukan pemasaran. Menyadari besarnya potensi tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di dalam berbagai aspek penggunaan media sosial di perpustakaan perguruan tinggi. Secara khusus peneliti melakukan kajian literatur terkait dengan pemanfaatan media sosial dalam pemasaran perpustakaan perguruan tinggi untuk kemudian menawarkan wawasan baru yang dapat membantu pustakawan untuk memanfaatkan media sosial secara optimal untuk pemasaran perpustakaan.

B. KAJIAN TEORITIS

A. Pemasaran Perpustakaan

1. Definisi Pemasaran Perpustakaan

Pemasaran, merujuk pada pendapat Philip Kotler menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk bernilai dan lainnya. (Sungadi, 2019). Selain itu ada juga definisi dari American

Marketing Association yang mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Juga terdapat pendapat dari Sharma dan Bhardwaj yang mendefinisikan mendefinisikan pemasaran sebagai sistem total dari aktivitas bisnis yang berinteraksi untuk merencanakan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk dan layanan yang memuaskan keinginan kepada pelanggan sekarang dan pelanggan potensial. (Olorunfemi & Ipadeola, 2018).

Akan tetapi perlu kita ingat bahwa pemasaran dalam konteks perpustakaan memiliki perbedaan yang sangat mendasar dibandingkan dengan pemasaran dalam konteks bisnis. Pemasaran dalam konteks bisnis memiliki *profitabilitas* (kemungkinan untuk mendapatkan keuntungan) sebagai tujuannya. Sedangkan pemasaran dalam konteks perpustakaan tujuannya adalah untuk peningkatan layanan, ditambah dengan peningkatan efisiensi, diukur dengan peningkatan pemanfaatan layanan perpustakaan. Pemasaran layanan perpustakaan kemudian harus fokus bukan lagi pada jumlah kunjungan pemustaka atau angka sirkulasi (peminjaman – pengembalian koleksi) semata sebagai ukuran keberhasilan, tetapi harus lebih berorientasi kepada kepuasan pemustaka akan layanan perpustakaan. Sehingga layanan perpustakaan tidak lagi berorientasi dari apa yang dimiliki oleh perpustakaan tetapi harus berorientasi dari apa yang dibutuhkan pemustaka. Johnson dalam (Cheng, Lam, & Chiu, 2020) mendefinisikan istilah pemasaran dari konteks perpustakaan,

yaitu untuk menentukan keinginan dan kebutuhan pengguna perpustakaan, mengembangkan produk dan layanan untuk merespon serta mendorong pengguna dan calon pengguna perpustakaan untuk memanfaatkan produk dan layanan tersebut. Sehingga kemudian hal ini relevan dengan apa yang diutarakan oleh Basanta & Sanjah (2008) dalam (Olorunfemi & Ipadeola, 2018) yang menyatakan bahwa tujuan akhir pemasaran perpustakaan adalah memberikan informasi yang tepat kepada pengguna yang tepat pada waktu yang tepat. Seorang pengguna perpustakaan (pemustaka) memastikan efektivitas dan efisiensi perpustakaan tidak didasarkan pada seberapa besar perpustakaan atau jumlah staf dan bahan informasi yang tersedia, tetapi pada layanan yang disediakan.

2. Prinsip-prinsip Pemasaran

Secara tradisional terdapat empat prinsip pemasaran (Basuki, 2019) yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi). Sedangkan menurut American Marketing Association, prinsip pemasaran secara modern meliputi *creating* (menciptakan), *communicating* (mengkomunikasikan), *delivering* (mengantar/mendistribusikan), dan *exchanging* (memperdagangkan)

B. Media Sosial

1. Definisi Media Sosial

Media sosial (*social media*) atau yang karib kita sebut dengan medsos bisa didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat penggunanya, yang kemudian memungkinkan pengguna untuk saling berin-

teraksi dan berbagi informasi secara daring. (AlAwadhi & Al-Daihani, 2019). Media sosial sendiri pada dasarnya adalah bagian dari pengembangan internet. Kehadiran internet dalam beberapa dekade terakhir ini menjadikan media sosial berkembang dengan sangat pesat saat ini. Setiap orang yang memiliki koneksi internet bisa dengan mudah mengakses dan menggunakan media sosial untuk melakukan pembuatan dan penyebaran informasi/konten kapanpun di manapun. (Umam, n.d.). Media Sosial bisa menjadikan penggunaanya lebih “canggih” dan dapat membantu mereka untuk mengembangkan strategi baru dalam mencari, mengevaluasi, memilih, dan membeli barang dan jasa. Penelitian terbaru mengungkapkan tren perilaku pelanggan baru yang berakar pada penggunaan media sosial. Sebagai contoh, permintaan untuk produk (barang dan jasa) yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna (*customized products*) dan adanya peningkatan keinginan pengguna untuk terlibat aktif dalam proses pengembangan produk. (Constantinides, 2014).

2. Karakteristik Media Sosial

Secara umum media sosial memiliki enam karakteristik utama (Widyasari, 2018) yaitu :

- 1). Merupakan platform yang berbasis pengguna
Sebelum media sosial mendominasi, dunia digital penuh dengan konten yang bersifat satu arah. Pengguna hanya bisa menerima konten tanpa bisa memberikan *feedback*, selain itu konten yang diproduksi oleh pengguna internet hampir tidak ada. Karena konten hanya bisa diproduksi oleh satu pihak semata yaitu yang kita kenal sebagai *webmaster*. Akan tetapi ketika datang era media
-

sosial, hal itu tidak lagi terjadi. Pengguna bisa dengan mudah membuat (memproduksi) konten, menyebarkan, dan kemudian saling memberikan *feedback* kepada setiap konten tersebut, baik berupa pemberian penilaian (*rating*) maupun berupa komentar.

2). Bersifat sangat interaktif

Interaksi antar pengguna menjadi ruh di setiap *platform* media sosial yang ada saat ini. Pengguna bisa saling berkomunikasi, membuat grup, saling memberikan *feedback* (umpan balik) atas konten yang dibuat, dst. Intensitas interaksi yang terjadi di antara pengguna media sosial ini menjadi salah satu indikator penilaian keberhasilan dari sebuah konten yang dihasilkan.

3). Pengguna merupakan pembuat konten

Sebagaimana dijelaskan pada poin sebelumnya bahwa media sosial merupakan suatu *platform* yang berbasis pengguna. Sebagai *platform* yang berbasis pengguna, maka setiap konten yang ada di dalamnya sepenuhnya berada di dalam kendali pengguna tersebut. Pengguna bisa membuat, menyunting (*edit*), menyebarkan, hingga menghapus konten yang telah ia buat tersebut. Kendali sepenuhnya berada pada pengguna. Adapun jenis konten yang bisa dibuat oleh pengguna (tulisan, gambar, video, ataupun audio), hal ini kembali ke masing-masing *platform* media sosial yang ia gunakan.

4). Pengguna bebas menentukan pengaturan akunnya sendiri

Pengguna media sosial bisa menentukan sendiri pengaturan akun miliknya, mulai dari pengaturan umum,

privacy, keamanan, mengatur tampilan antar muka (*interface*), hingga fitur-fitur yang hendak ditampilkan dari akun media sosialnya.

- 5). Bergantung pada hubungan antar pengguna hingga komunitas yang terbentuk
Sebagai sebuah platform yang berbasis kepada pengguna (*user oriented*), sudah barang tentu hubungan dan interaksi antar pengguna media sosial menjadi *core* sebuah *platform* media sosial. Semakin banyak relasi yang terjadi antar pengguna di dalam sebuah platform media sosial, maka akan berbanding lurus dengan kemungkinan terjadinya interaksi antar pengguna *platform* media sosial tersebut. Semakin sering terjadi interaksi, maka akan semakin banyak pula komunitas-komunitas yang terbentuk sesuai dengan minat masing-masing pengguna.
- 6). Memberikan peluang koneksi yang nyaris tidak terbatas
Sudah rahasia umum bahwa media sosial memungkinkan penggunaannya untuk bisa terhubung dengan siapapun, kapanpun dan di manapun selama berada di dalam jaringan internet. Pengguna bisa terhubung dengan keluarga, teman lama, hingga menjalin relasi yang benar-benar baru dengan seseorang yang belum pernah ditemui sebelumnya yang mungkin bahkan berasal dari mancanegara.

3. Jenis Media Sosial

Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein dalam *paper* yang ditulisnya menyatakan bahwa jika dilihat dari akar sejarah, kekhususan teknis, dan perbedaan dari entitas lain

seperti Web 2.0 dan Konten Buatan Pengguna (*User Generated Content/UGC*), maka media sosial bisa dibedakan menjadi enam jenis media sosial (Kaplan & Haenlein, 2010), yaitu :

1). Collaborative Projects

Platform media sosial yang berjenis Collaborative Projects (Proyek Kolaborasi) ini memungkinkan pembuatan konten secara bersama-sama dan simultan oleh para pengguna platform tersebut. Dalam proyek kolaborasi memungkinkan pengguna untuk membuat, menambah, menghapus, dan memperbaharui sebuah konten, yang biasanya ini berbasis teks/tulisan. Contoh dari media sosial berjenis Collaborative Projects ini adalah ensiklopedia daring Wikipedia.

2). Blogs

Blog, yang mewakili bentuk paling awal dari media sosial yang ada saat ini merupakan sebuah website khusus yang bisa menampilkan konten yang pada mulanya berupa entri tulisan (teks) yang memiliki cap tanggal dan ditampilkan dalam urutan kronologis terbalik (dari yang paling baru ke yang paling lama). Di dalam blog ini, pengguna bisa berinteraksi terhadap konten yang ditampilkan, melalui kolom komentar. Pada perkembangannya, blog tidak lagi hanya bisa menampilkan konten berbentuk teks semata, tetapi juga konten berbentuk gambar hingga video.

3). Content Communities

Media sosial jenis Komunitas Konten (Content Communities) ini memiliki tujuan utama untuk berbagi (*sharing*) konten media antar pengguna. Konten yang dibagikan

pun bisa beragam, mulai dari teks (misal BookCrossing (<https://www.bookcrossing.com/>) yang mana saat ini (per 18 Juni 2022) telah memiliki anggota mencapai 1.945.169 orang yang berasal dari 132 negara), foto (misal media sosial yang sudah sangat populer bagi kita : Instagram), video (contoh : Youtube), dan sebagainya. Pengguna di *platform* jenis komunitas konten ini biasanya tidak diharuskan membuat halaman yang berisi profil pribadi. Kalaupun ada itu hanyalah sebatas informasi dasar seperti nama pengguna, tanggal bergabung dengan komunitas, dan jumlah konten yang telah dibagikan.

4). Social Networking Sites

Situs jejaring sosial (Social Networking Sites) merupakan *platform* aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk saling terhubung dengan membuat profil informasi pribadi, mengundang saudara, teman, hingga kolega untuk memiliki akses ke profil tersebut, serta untuk bisa mengirim email dan pesan instan antara satu sama lain. Profil pribadi ini dapat mencakup semua jenis informasi, termasuk foto, video, file audio, hingga tautan blog/website. Contoh yang paling populer untuk platform media sosial jenis ini tentu saja Facebook.

5). Virtual Game Worlds

Dunia Gim Virtual (Virtual Game Worlds) merupakan salah satu jenis platform media sosial yang dalam beberapa tahun terakhir ini sangat populer. Terlebih dengan beragam perkembangan teknologi internet dan *mobile gadget*. Platform Dunia Gim Virtual merupakan jenis media sosial yang mereplikasi lingkungan tiga

dimensi di mana pengguna dapat muncul dalam bentuk *avatar* yang dipersonalisasi dan berinteraksi satu sama lain seperti dalam kehidupan nyata. Contoh media sosial jenis ini adalah World of Warcraft, Sony EverQuest, hingga Mobile Legend.

6). Virtual Social Worlds

Terakhir adalah media sosial berjenis Virtual Social Worlds atau Dunia Sosial Virtual. Media sosial jenis ini merupakan bentuk pengembangan yang lebih *advance* dari setiap media sosial yang ada saat ini. Sebagaimana Virtual Game Worlds, media sosial berjenis Virtual Social Worlds atau Dunia Sosial Virtual ini mereplikasi lingkungan tiga dimensi yang memungkinkan pengguna Virtual Social Worlds muncul dalam bentuk *avatar* dan berinteraksi dalam lingkungan maupun dengan orang-orang yang ada di dalamnya. Virtual Social Worlds memungkinkan penghuninya untuk memilih perilakunya secara lebih bebas, menjadi apapun yang mereka inginkan dan pada dasarnya menjalani kehidupan virtual yang mirip dengan kehidupan nyata mereka, bahkan bisa lebih dari itu. Bahkan dengan perkembangan teknologi saat ini, seperti adanya perangkat Virtual Reality (misal : Oculus dari Facebook) menjadikan pengalaman "memainkan" Virtual Social Worlds semakin terasa realistis sebagaimana yang tergambarkan dalam film yang berjudul Ready Player One (2018). Contoh media sosial ber-platform Virtual Social Worlds ini adalah Second Life.

Sehingga bisa disimpulkan bahwa optimalisasi media sosial untuk pemasaran perpustakaan merupakan sebuah

upaya yang dilakukan oleh pengelola perpustakaan untuk mendayagunakan media sosial secara maksimal dalam upaya melakukan pemasaran atas produk dan layanan perpustakaan. Pemanfaatan media sosial secara maksimal akan banyak memberikan keuntungan bagi perpustakaan. Selain membutuhkan biaya rendah, penggunaan media sosial oleh perpustakaan juga dapat menjadi alat untuk memasarkan produk dan layanan perpustakaan serta sebagai sarana untuk menyebarluaskan informasi dengan cepat. Dengan menawarkan dunia maya yang tanpa batas, penggunaan media sosial juga dapat membangun *networking* perpustakaan kepada para pengguna perpustakaan maupun para *stakeholder* perpustakaan lainnya. Dengan demikian, pengelola perpustakaan terutama tenaga perpustakaan perlu untuk memiliki kompetensi dalam pengelolaan media sosial agar pemanfaatan media sosial dapat dilakukan secara optimal.

C. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam tulisan ini ialah studi pustaka dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Studi pustaka ialah sebuah penelitian yang sumber datanya diperoleh dari bahan tertulis seperti buku atau naskah, dokumen-dokumen, foto, dan sebagainya. (Moleong, 2021) Dalam hal ini penulis melakukan pengumpulan data, membaca dan mencatat, serta mengelola bahan penelitian dengan cara menelaah berbagai jurnal, buku dan website terkait dengan media sosial dan pemanfaatannya untuk pemasaran perpustakaan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial sebagai bentuk pengembangan lebih lanjut dari Web 2.0 menawarkan cara baru bagi perpustakaan untuk terhubung, terlibat, dan berkomunikasi dengan para pemustakanya. (Harrison, Burrell, Velasquez, & Schreiner, 2017). Perpustakaan harus bisa memanfaatkannya secara optimal untuk memasarkan, menginformasikan, mempromosikan setiap layanan, kegiatan dan program perpustakaan kepada masyarakat, khususnya para pengguna perpustakaan itu sendiri. Terlebih saat ini keberadaan generasi Y (Gen Milenial) dan generasi Z (Gen Z) yang menjadi masyarakat pengguna perpustakaan perguruan tinggi sudah sangat karib dengan segala jenis media sosial.

Sehingga mau tidak mau pengelola perpustakaan perguruan tinggi harus merubah pola komunikasi dan pemasaran perpustakaan. Pengelola perpustakaan perguruan tinggi harus bisa dan berani melakukan inovasi pola komunikasi dan pemasaran perpustakaan ini dari yang semula konvensional (melalui pameran, bazar, pamflet, poster, dsb) menjadi lebih kekinian, yaitu dengan memanfaatkan beragam media sosial yang ada saat ini. Kondisi tersebut relevan dengan yang disebutkan oleh Taneja dan Toombs (2014) dalam (Harrison, Burrell, Velasquez, & Schreiner, *Social Media Use in Academic Libraries: A Phenomenological Study*, 2017) bahwa sosial media telah merubah cara organisasi merespon dan berkomunikasi dengan masyarakat. Pemasaran telah berkembang dari metode konvensional berupa pesan satu arah langsung (*one-way direct messages*) seperti iklan, poster, surat kabar, dsb menjadi ke arah yang lebih interaktif-dialogis. Penggunaan media sosial memungkinkan perpustakaan untuk bisa melakukan hal tersebut.

Langkah-langkah optimalisasi media sosial untuk pemasaran perpustakaan perguruan tinggi

1. Membuat Perencanaan (Planning)

Mengutip dari Permenpan RB No. 83 Th 2012 bahwa kita bisa melakukan perencanaan media sosial ini dengan menggunakan metode POST, yaitu : People, Objectives, Strategy, dan Technology. (Widyasari, 2018). Adapun tahapan perencanaan (*planning*) menggunakan metode POST adalah sebagai berikut:

1). People (Audiens)

People atau audiens merupakan masyarakat yang menjadi target komunikasi dari perpustakaan melalui konten yang dibuat di media sosial. Pada tahap ini perpustakaan menentukan masyarakat yang menjadi sasaran komunikasi. Hal ini bukan berarti perpustakaan melakukan pembatasan penyebaran informasi hanya kepada kelompok-kelompok tertentu semata. Tetapi lebih kepada penyesuaian pendekatan, seperti gaya bahasa hingga gaya desain pada setiap unggahan. Pembuatan konten harus memahami dan menyesuaikan karakteristik audiens yang dituju.

Merujuk pada data dari APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) bahwa pengguna media sosial terbesar didominasi generasi berusia antara 19-34 tahun (49,5%), 35-54 tahun (29,6%), 13-18 tahun (16,7%) dan terakhir pada kelompok usia 54 tahun (4,2%). Dari data tersebut bisa dikatakan bahwa mayoritas pengguna media sosial adalah Generasi Milenial/Generasi Y (49,5%) dan Generasi Z (16,7%) yang jika dijumlahkan persentasenya mencapai 66,2%. Hal ini relevan dengan kondisi mahasiswa perguruan tinggi yang saat

ini didominasi oleh dua generasi ini. Sehingga perlu dilakukan pemahaman karakteristik Generasi Y dan Generasi Z ini, yang antara lain adalah :

- a. Menghabiskan banyak waktu di dunia maya (bisa mencapai di atas 3 jam per hari untuk mengakses internet) oleh sebab mereka tidak lagi suka dengan saluran komunikasi konvensional seperti televisi dan radio
- b. Memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap teknologi dan tren terbaru.
- c. Mempunyai akun media sosial, bisa lebih dari satu jenis media sosial dan memfungsikannya sebagai *search engine* informasi yang ingin mereka dapatkan.
- d. Tidak menyukai konten dengan *caption*/tulisan ataupun durasi penyajian yang terlalu panjang, tetapi lebih menyukai konten berjenis visual (gambar ataupun video singkat)
- e. Gemar berbagi (*sharing*) melalui media sosial, mulai dari yang bersifat informatif hingga berbagi aktivitas keseharian.
- f. Cenderungnya lebih menyukai konten yang dibuat oleh perorangan (yang biasanya lebih interaktif) jika dibandingkan konten informasi yang bersifat satu arah (seperti pengumuman, pemberitahuan, dan sejenisnya).

Dari pemahaman karakteristik tersebut, perpustakaan bisa melakukan beberapa hal untuk bisa menarik perhatian Generasi Millennial dan Generasi Z yang merupakan pengguna

terbanyak media sosial saat ini, antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Memproduksi konten dengan tampilan visual yang menarik, baik itu untuk konten yang berbentuk grafis (gambar) maupun video singkat
- b. Cantumkan *caption*/tulisan pada setiap konten dengan bahasa sederhana, singkat dan jelas.
- c. Gunakan *hashtag* (tanda pagar/tagar) khusus sebagai kata kunci untuk memudahkan penemuan konten.
- d. Melakukan update unggahan secara rutin, berkala dan berkelanjutan, utamanya untuk penyebaran informasi terkini dari perpustakaan.
- e. Melakukan kolaborasi dengan *influencer* media sosial
- f. Baiknya pimpinan/pengelola perpustakaan secara pribadi juga aktif di media sosial

2). Objectives (Sasaran/Tujuan)

Dengan adanya sasaran/tujuan yang jelas maka penggunaan media sosial akan berjalan dengan baik sebagaimana mestinya. Secara umum, tujuan penggunaan media sosial adalah untuk berbagi informasi (*sharing*), mendapatkan partisipasi publik dalam pembuatan keputusan (*public partisipation*), melakukan kolaborasi antar perpustakaan ataupun perpustakaan dengan pengguna/masyarakat (*collaboration*), serta untuk menanggulangi risiko (*risk management*) yang muncul secara umum di media sosial seperti ujaran kebencian/*hatespeech* dan berita palsu/*hoax* kepada perpustakaan.

Untuk menentukan tujuan/sasaran penggunaan media sosial di perpustakaan ini terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan, yaitu:

- a. Merumuskan masalah yang ada di perpustakaan serta kemudian menetapkan prioritas masalah tersebut yang dinilai dapat teratasi dengan penggunaan media sosial.
- b. Setelah merumuskan masalah dan menetapkan prioritas masalah, langkah berikutnya adalah melakukan penyesuaian dengan agenda lembaga. Apakah masalah yang terjadi tersebut sesuai dengan arah kerja lembaga yang dalam hal ini bisa kita lihat dari program kerja dan rencana strategis/renstra perpustakaan.
- c. Menetapkan prioritas tujuan yang akan dirumuskan berdasarkan urgensi atau tingkat kepentingan.
- d. Setelah mendapatkan rancangan objektif, langkah selanjutnya adalah mengadakan FGD (Focus Group Discussion) untuk dengan para pemangku kepentingan/*stakeholder* (pimpinan dan rekan kerja) untuk mendapatkan masukan, merumuskan kesepakatan, sekaligus melakukan sosialisasi rencana kerja yang tengah disusun.

Setelah merumuskan tujuan penggunaan media sosial, langkah berikutnya yang harus dilakukan adalah membuat indikator keberhasilan atau yang sering disebut dengan indikator kinerja utama (Key Performance Indicator/KPI). Tanpa adanya KPI maka perpustakaan tidak akan bisa

mengukur keberhasilan program media sosial yang dijalankan berdasarkan tujuan yang telah dirumuskan.

Untuk merumuskan KPI sebaiknya ditetapkan indikator kinerja yang jelas, spesifik dan terukur (*measurable*). KPI juga harus dinyatakan secara eksplisit dan terperinci sehingga menjadi jelas apa yang diukur. Misalnya secara umum (meskipun masing-masing media sosial biasanya memiliki istilah yang berbeda-beda) media sosial memiliki beberapa indikator untuk mengukur keberhasilan, yaitu : *engagement* (keterlibatan), *reach* (jangkauan), *leads* (prospek), dan *conversions* (koversi). Indikator-indikator tersebut harus ditetapkan angka targetnya sehingga ukuran keberhasilan menjadi jelas. Penetapan angka target KPI ini bisa memperhatikan beberapa hal berikut yaitu *Specific* (target harus terfokus, misalnya: mendapatkan peningkatan 50 subscriber setiap bulan); *Measurable* (target yang ditetapkan harus bisa diukur dengan ukuran yang jelas, misal: meningkatkan jumlah subscriber sebesar 10% dari bulan lalu); *Achievable* (target yang ditetapkan harus realistis dan bisa dicapai, misal: pada bulan lalu peningkatan *subscriber* sebesar 50, dengan memperhatikan sumber daya yang dimiliki perpustakaan maka target yang realistis adalah 50+10%, atau 55 *subscriber* di bulan berikutnya); *Relevant* (target yang diberikan harus relevan dan tidak keluar dari tugas pokok); dan *Time* (ada satuan waktu yang jelas untuk mencapai target tersebut, misal: target harus tercapai pada akhir semester pertama tahun anggaran 2021).

3). Strategy (Strategi)

Perpustakaan perlu merumuskan startegi yang tepat agar pesan yang hendak disampaikan bisa sampai, diterima

dan dipahami secara menyeluruh dan koheren, baik secara logika maupun emosional oleh audiens target. Untuk bisa merumuskan strategi yang tepat (The Cooperation Committee for Cambodia (CCC) ; Development Innovations Cambodia, pp. 14-15), perpustakaan perlu menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini:

- a. Bagaimana cara audiens mengakses media sosial?
- b. Platform media sosial apa saja yang audiens miliki?
- c. Seberapa sering audiens melakukan akses media sosial?
- d. Bahasa apa yang audiens gunakan saat online?
- e. Apa saja yang audiens lakukan saat di media sosial?
- f. Apa yang audiens cari di sosial media?
- g. Jenis informasi apa yang audiens baca, tonton, sukai, komentari, dan bagikan?
- h. Siapa audiens percayai atau memengaruhi audiens di media sosial?

Untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut, perpustakaan bisa melakukan Focus Group Discussion (FGD) ataupun bisa dengan melakukan wawancara informal kepada audiens.

4). Technology (Teknologi)

Optimalisasi media sosial bisa dilakukan ketika perpustakaan mampu melakukan pemilihan teknologi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan media sosial yang digunakan. Dalam hal teknologi ini ada dua hal yang perlu diperhatikan, yaitu perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*). Perangkat keras yang bisa digunakan untuk optimalisasi media sosial bisa berupa laptop, PC, smartphone,

kamera, dsb yang mana kesemuanya ini nanti digunakan untuk memproduksi konten dan melakukan akses ke media sosial. Sedangkan untuk perangkat lunak berkaitan dengan platform aplikasi media sosial yang digunakan. Ada banyak platform media sosial yang ada saat ini sebagaimana dijelaskan di awal pembahasan makalah ini. meskipun demikian, dalam pemilihan platform media sosial yang hendak digunakan oleh perpustakaan bisa mengacu kepada penelitian dari (Jemadu & Prastya, 2022) yang menghasilkan 5 besar media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, yaitu Youtube, Facebook, Instagram, Tiktok dan Twitter.

2. Membuat akun/kanal media sosial

Selapas semua tahapan persiapan telah selesai dilakukan, tahapan berikutnya, yang juga merupakan tahapan pertama sebelum membuat dan menyebarkan konten di media sosial adalah pembuatan akun/kanal media sosial. Untuk tatacara pembuatan akun/kanal media sosial itu sendiri tidak akan penulis bahas di sini. Cara pembuatan akun/kanal media sosial seperti Youtube, Facebook, Instagram, Tiktok dan Twitter bisa dengan mudah didapatkan dengan melakukan pencarian internet melalui mesin pencari/*search engine*.

3. Memahami platform media sosial yang digunakan

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh media lain. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibandingkan dengan media lainnya. (Kurnia, Johan, & Rullyana, 2018). Mengutip kembali kepada hasil penelitian dari (Jemadu & Prastya, 2022) bahwa di Indonesia saat ini, media sosial yang menempati peringkat tertinggi dalam jumlah pengguna

adalah Youtube dengan 139 juta pengguna atau 50% dari total populasi Indonesia per Januari 2022, Facebook sebesar 129,9 juta pengguna (48%). Instagram 99,15 juta pengguna (35,7%), Tiktok 92,07 juta pengguna dan Twitter sebesar 18,45 juta pengguna.

Berikut ini adalah karakteristik beberapa media sosial terbesar yang ada di Indonesia.

Tabel 1. Karakteristik Media Sosial di Indonesia

YouTube	Facebook	Instagram	Tiktok	Twitter
Video beresolusi tinggi (mencapai 8K) dengan durasi panjang	Image, Video, Teks, dan Tautan	Image maupun video pendek beresolusi tinggi, kutipan/caption, story dan reels	Video pendek berdurasi maksimal 5 menit dipadukan dengan filter video dan musik	Konten berita, blog post, dan GIF
139 juta pengguna (2022)	129,9 juta pengguna (2022)	99,15 juta pengguna (2022)	92,07 juta pengguna (2022)	18,45 juta pengguna (2022)
Search engine, hiburan, aktualisasi diri	Membangun relasi yang baik dengan masyarakat	Membangun hubungan dan komunikasi yang baik dengan masyarakat	Ajang eksistensi diri yang bangga untuk ditunjukkan kepada orang lain.	Berita dan artikel serta membangun percakapan
Peningkatan awareness (kesadaran)	Membangun loyal fanbase	Rata-rata jangkauan dan konversi tinggi	Memberikan edukasi singkat	Hubungan publik
Butuh biaya dan usaha yg lebih untuk memproduksi konten	Jangkauan terbatas (hanya sebatas 5000 pertemanan saja, kecuali jika dengan akun Fanspage)	Fokus pada foto dan video saja. Sulit menyertakan link	Hanya berupa video, durasi video singkat	Media dan karakter text terbatas

Sumber: Data pribadi, 2022

4. Membentuk Tim

Untuk bisa melakukan pemasaran perpustakaan secara optimal perlu adanya kerja tim (*teamwork*). Tidak bisa jika hanya dilakukan seorang diri semata. Perlu dibentuk sebuah tim yang khusus menangani bidang pemasaran perpustakaan, yang idealnya terdiri dari spesialis media (*specialists in media*), hubungan masyarakat (*public and community relations*), desain grafis (*graphic design*), pemasaran (*marketing*), dan strategi komunikasi (*communications strategy*). Tim ini dipimpin oleh seorang manager/koordinator tim yang bisa disebut sebagai Community and Public Relations Manager (Cowart, 2017). Akan tetapi kondisi ideal ini bisa dikembalikan lagi kepada kondisi di masing-masing perpustakaan. Perpustakaan dengan SDM terbatas, setidaknya memiliki tim media sosial berjumlah tiga orang yang terdiri dari satu orang koordinator/ketua tim dan dua orang staff, yaitu staff bagian produksi (*graphic designer and video editor*) dan staff bagian layanan (*communication and public relations*).

Adapun tugas dari tim sosial media ini secara umum menurut (Jessica, 2022) adalah sebagai berikut ini:

- » Membuat dan mengembangkan perencanaan konten (*content plan*) media sosial perpustakaan secara konsisten sesuai dengan identitas perpustakaan
 - » Melakukan produksi konten yang memiliki value namun tetap komunikatif sesuai dengan target audiens di semua platform media sosial perpustakaan
 - » Memberikan arahan kepada tim desain atas visual konten yang sudah direncanakan
-

- » Mengelola unggahan (postingan) media sosial dengan volume optimal
- » Bertanggung jawab untuk merancang strategi, manajemen komunitas, pengarahan kreatif, dan juga *copywriting*
- » Berkomunikasi dengan pengikut (*followers/subscribers*) di media sosial dan memahami target audiens di setiap platform media sosial
- » Menggunakan alat analisis seperti Google Analytics, Facebook Insights, Hootsuite Pro dan sebagainya untuk memantau dan mengevaluasi kinerja media sosial perpustakaan
- » Menyampaikan tentang upaya pemasaran dengan media sosial dan juga memberikan rekomendasi untuk melakukan strategi sosial media *marketing* guna mendapatkan hasil yang lebih optimal
- » Mempersiapkan dan menyusun laporan perkembangan media sosial perpustakaan
- » Memberikan rekomendasi dan saran untuk strategi pemasaran (*social media marketing*)
- » Selalu update informasi terkait dengan tren yang tengah terjadi di dunia per-media sosial-an

5. Produksi dan Publikasi Konten

Dalam dunia media sosial, konten adalah kunci keberhasilan program media sosial. Untuk itulah produksi konten media sosial harus dilakukan dengan sebaik mungkin. Proses pembuatan konten yang baik adalah pembuatan konten yang dimulai dari perencanaan yang matang serta eksekusi yang tepat (Widyasari, 2018). Ada beberapa tahapan yang

perlu diperhatikan dalam produksi konten media sosial, yaitu : pembuatan rencana editorial, pengumpulan data, dan terakhir produksi konten.

1). Pembuatan Rencana Editorial

Tahapan pertama dalam proses produksi konten adalah perencanaan editorial. Penyusunan perencanaan editorial bertujuan untuk memberikan gambaran secara utuh terkait program media sosial yang hendak dijalankan oleh perpustakaan. Selain itu juga untuk menentukan jadwal pembuatan hingga pendistribusian konten media sosial, mempermudah monitoring dan evaluasi (monev) program media sosial. Serta yang terakhir adalah untuk menunjukkan variasi jenis dan topik konten yang telah disesuaikan dengan pesan utama lembaga perpustakaan.



Gambar 1. Langkah Pembuatan Perencanaan Editorial (Sumber: Widyasari, 2018)

Isi dari perencanaan editorial dari setiap perpustakaan bisa jadi berbeda, tergantung dari kebutuhan dan visi program media sosial di masing-masing perpus-

takaan. Akan tetapi ada beberapa hal pokok yang musti ada di dalam sebuah perencanaan editorial, yaitu :

- Tanggal pembuatan dan distribusi konten.
- Topik atau judul konten.
- *Platform* yang akan digunakan.
- Kategori atau jenis konten (artikel, gambar, video, dll)
- Penanggung jawab konten.
- Status konten yang akan terus diperbaharui hingga konten tersebut didistribusikan.

2). Pengumpulan Data

Pengumpulan data ini bertujuan sebagai dasar tim produksi untuk membuat konten. Pembuatan konten yang berdasarkan data, akan lebih menarik, efektif dan dapat diterima oleh *audiens* yang dituju. Selain itu ada beberapa lagi manfaat pengumpulan data ini, antara lain:

- Sebagai acuan produksi konten sehingga memperkecil kemungkinan terjadinya kesalahan yang dapat merusak pesan utama yang hendak disampaikan perpustakaan
- Mempersingkat waktu produksi konten
- Sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terkait produksi konten, semisal penentuan jenis konten, jumlah konten, dan penentuan *platform* media sosial yang digunakan.

Adapun contoh data yang harus dikumpulkan antara lain koleksi perpustakaan; jadwal layanan buka dan tutup perpustakaan; kegiatan harian perpustakaan; jawaban seputar FAQs (*Frequently Asked Questions*); daftar

buku baru; buku hari ini; pekerjaan pelajar; stastitika perpustakaan/pemustaka; iklan tentang perpustakaan; publikasi lembaga; barang hilang dan ditemukan; ulasan buku; kata hari ini; foto-foto perpustakaan; informasi lainnya yang bisa dipublikasikan ke khalayak.

3). Penentuan Tipe dan Jenis Konten

Menurut (Adieb, 2021) terdapat dua jenis konten, yaitu Konten Evergreen (*Evergreen Conten*) dan Konten Trending (*Trending and Shareable Content*). Menurut (McCoy, 2020) yang dimaksud dengan Konten Evergreen adalah konten yang tidak pernah kadaluarsa atau ketinggalan jaman (*out of style*), berdampak tinggi, mendasar dan mendalam dengan masa jangka waktu kegunaanya lama, bisa satu sampai dua tahun. Konten ini adalah kebalikan dari Konten Trending yang merupakan konten yang dibuat berdasarkan tren yang sedang terjadi. Menurut (D'Souza, 2018) bahwa konten yang sedang tren lebih menarik bagi audiens yang mencari informasi yang dianggap lebih "viral".

4). Produksi Konten

Sebagai institusi yang berada di lingkungan pendidikan tinggi, pembuatan konten media sosial perpustakaan harus pula memenuhi kaidah dan etika akademik, meskipun tidak dengan meninggalkan aspek kreatifitas. Pembuatan konten juga harus memperhatikan beberapa kriteria untuk menjadikan konten media sosial perpustakaan konten yang baik. Konten yang baik adalah konten yang dapat diunduh, dibagikan dan digunakan dalam beberapa kebutuhan setidaknya memenuhi

salah satu kriteria, seperti bermanfaat, menghibur, dan memberikan pembelajaran. Konten media sosial yang baik harus sesuai dengan kebutuhan pemustaka serta tujuan akun media sosial perpustakaan.

Berikut ini beberapa kriteria konten yang dapat dijadikan panduan dalam pembuatan konten media sosial perpustakaan

- Kesesuaian (relevansi) konten dengan karakter dan kebutuhan pemustaka.
 - Keberlanjutan (konsistensi) publikasi dan pembaharuan konten
 - Perhatikan *platform* media sosial yang digunakan beserta tata tertibnya
 - Bagikan segala informasi terkait perpustakaan, seperti sejarah perpustakaan, layanan, tata tertib, fasilitas, dsb.
 - Jaga interaksi yang baik dengan pemustaka agar mereka merasa nyaman. Gunakan gaya penulisan dan gaya bahasa sesuai dengan karakter pemustaka.
 - Buat konten yang bermanfaat bagi pemustaka, semisal *Frequently asked Questions* (FAQs).
 - Posting konten dengan *caption*/penjelasan yang sederhana, menarik dan tidak terlalu panjang
 - Gunakan visualisasi, baik berupa gambar maupun video, yang baik dan menarik.
 - Ajak pemustaka untuk berpartisipasi aktif melalui kuis, pertanyaan-pertanyaan, ataupun gerakan-gerakan (*campaign*) yang berhubungan dengan perpustakaan.
-

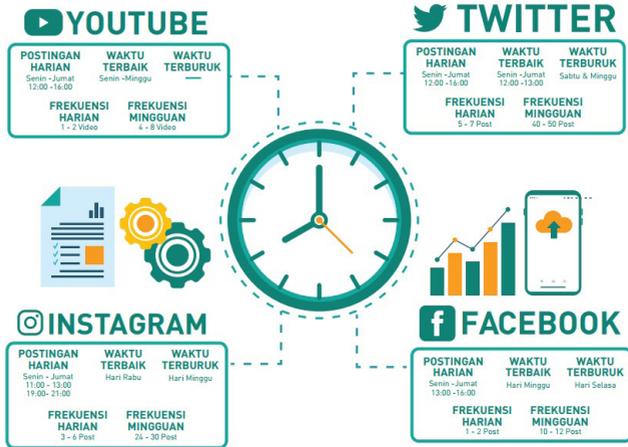
6. Strategi Publikasi Konten

Selepas pembuatan konten, langkah berikutnya tentu saja mempublikasikan konten tersebut ke platform media sosial yang dimiliki oleh perpustakaan. Akan tetapi dalam melakukan publikasi (*posting*) konten ini juga perlu dilakukan dengan perhitungan dan strategi yang baik. Kenapa demikian? Hal ini dilakukan agar jangkauan konten bisa mengena lebih luas kepada pengguna media sosial, khususnya para pemustaka.

Strategi Publikasi Konten

1. Waktu dan Frekuensi Publikasi Konten

Untuk memaksimalkan distribusi konten, harus diperhatikan betul terkait waktu publikasi konten ke setiap *platform*. Hal ini karena setiap *platform* memiliki karakteristik pola penggunaan yang berbeda. Sebagai contoh waktu terbaik publikasi konten pada platform Facebook (Widyasari, 2018) adalah antara jam 1 siang sampai dengan jam 4 sore. Waktu terbaik di akhir pekan adalah pada hari Ahad jam 3 sore. Sedangkan partisipasi terendah pengguna FB ada pada hari Selasa. Sedangkan frekuensi publikasi untuk platform FB adalah 1 sampai 2 postingan setiap harinya. Selengkapnya silahkan cermati diagram di bawah ini.



Gambar 2. Karakteristik pola penggunaan media sosial di berbagai platform media sosial. (Sumber: Widyasari, 2018)

2. Keyword, Hashtag, dan Caption

Optimalisasi *keyword* (kata kunci), *hashtag* (tagar), dan *caption* perlu dilakukan untuk memperluas jangkauan konten, memudahkan penemuan konten, hingga meningkatkan keterbacaan konten.

3. Iklan, Dukungan, dan Kolaborasi

Penyebaran konten media sosial perpustakaan juga perlu didukung dengan beberapa tindakan komersial seperti pemasangan iklan (*ads*), dukungan (*endorsement*), dan juga kolaborasi (*collaboration*). Iklan bisa dilakukan misal dengan melalui Google Ads, Facebook Ads, dsb. Sedangkan *endorsement* dan kolaborasi bisa dilakukan dengan *public figure*, *influencer* media sosial hingga *content creator*. Hal ini semua bertujuan untuk meningkatkan *traffic*, *awareness* dan *engagement* media sosial perpustakaan.

7. Monitoring dan Evaluasi

Kegiatan monev (monitoring dan evaluasi) menjadi sangat penting dalam pelaksanaan promosi perpustakaan melalui media sosial. Dengan adanya monev ini, menurut (Hanik & Wijatnika, n.d.) digunakan untuk mengamati perkembangan dan menilai kinerja organisasi, *project*, program, dan kebijakan perpustakaan. Monev juga bertujuan untuk meningkatkan akuntabilitas dan transparansi tatakelola organisasi, *project*, program, kebijakan, serta pembelajaran atas luaran, hasil dan dampak dari tiap-tiap intervensi organisasi, *project*, program dan kebijakan yang sedang berjalan maupun yang akan datang.

E. KESIMPULAN

Tidak dapat kita pungkiri bahwa media sosial saat ini media sosial telah menjadi bagian dari keseharian manusia saat ini. Media sosial telah digunakan oleh masyarakat baik itu secara individu/personal maupun institusi/organisasional. Pemasaran perpustakaan melalui media sosial menjadi sangat penting mengingat luasnya cakupan media sosial saat ini, baik dari sisi jangkauannya maupun besarnya pengguna media sosial di Indonesia saat ini yang demikian besar. Terlebih untuk perpustakaan perguruan tinggi yang saat ini mayoritas mahasiswanya merupakan generasi Y (milenial) dan generasi Z (Gen-Z), yang mana kedua generasi ini sudah sangat karib dengan media sosial. Pemasaran perpustakaan menggunakan media sosial memiliki banyak peluang terutama ketika perpustakaan dihadapkan kepada pemustakanya yang mayoritas adalah generasi kekinian yang setiap hari bergelut dengan media sosial. Pemasaran perpustakaan menggunakan media sosial akan mampu

tepat sasaran ketika diiringi dengan berbagai strategi taktis. Hal ini perlu dukungan yang kuat dari institusi, terutama adanya dukungan dan komitmen kuat dari pengambil kebijakan/manajemen perpustakaan perguruan tinggi untuk mendukung sektor *Library Public Relation* (Humas Perpustakaan) utamanya dalam konteks ini adalah optimalisasi pemasaran perpustakaan melalui media sosial.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Adieb, M. (2021, Februari 25). *Manakah yang Lebih Efektif, Konten Evergreen atau Konten Trending?* Retrieved Juni 25, 2022, from Glints: https://glints.com/id/lowongan/evergreen-vs-konten-trending/#.Yrb_sXbP3rc
- AlAwadhi, S., & Al-Daihani, S. M. (2019). Marketing academic library information services using social media. *Library Management Vol. 40 No. 3/4*, 228-239.
- Basuki, S. (2019, Mei 12). *Berkenalan dengan Prinsip Marketing*. Retrieved Juni 28, 2022, from Gradient - Content Strategy Institut: <https://gradien.id/2019/05/12/berkenalan-dengan-prinsip-marketing/>
- BookCrossing. (n.d.). *About BookCrossing*. Retrieved Juni 18, 2022, from BookCrossing: <https://www.bookcrossing.com/about>
- Cheng, W. W., Lam, E. T., & Chiu, D. K. (2020). Social media as a platform in academic library marketing: A comparative. *The Journal of Academic Librarianship*, 1-8.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148, 40-57.
-

-
- Cowart, C. (2017). Marketing Libraries Is a Team Effort. (N. Eva, & E. Shea, Eds.) *The Reference and User Services Association, Vol 56, No 4*. doi:<https://doi.org/10.5860/rusq.56.4.240>
- D'Souza, S. (2018, Juli 27). *Trending Vs. Evergreen Content: What Should You Choose?* Retrieved Juni 28, 2022, from LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/trending-vs-evergreen-content-what-should-you-choose-sandra-d-souza-2c>
- Hanik, U., & Wijatnika. (n.d.). *Apa itu Monev?* Retrieved Juni 28, 2022, from Monev Studio: <https://monevstudio.org/apa-itu-monev>
- Harrison, A., Burrell, R., Velasquez, S., & Schreiner, L. (2017). Social Media Use in Academic Libraries: A Phenomenological Study. *The Journal of Academic Librarianship, 43*, 248–256.
- Harrison, A., Burrell, R., Velasquez, S., & Schreiner, L. (2017). Social Media Use in Academic Libraries: A Phenomenological Study. *The Journal of Academic Librarianship, 43*, 248–256.
- Jemadu, L., & Prastya, D. (2022, Februari 23). *Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta per 2022*. Retrieved from Suara.com: <https://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022?page=1>
- Jessica, C. (2022, Februari 20). *Ingin Mencoba Karier Social Media Specialist? Pahami Dulu Serba-serbinya*. Retrieved Juni 22, 2022, from Glints: <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-social-media-specialist/>
- Joo, S., Choi, N., & Baek, T. H. (2018). Library marketing via social media : The relationships between Facebook content and user engagement in public libraries. *Emerald Insight, 940-955*.
-

- Juditha, C. (2017, April). Memahami Struktur Jaringan Media Sosial sebagai Cara Strategis Periklanan di Era Ekonomi Digital -Understanding Social Media Network Structure as a Strategic Way of Advertising in Digital Economy Era. *Jurnal Pekommas, Vol.2 No. 1*, 99-114. Retrieved Juni 21, 2022, from <https://media.neliti.com/media/publications/222416-none-5e53dea9.pdf>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53*, 59—68.
- Kurnia, N.D., Johan, R. C., & Rullyana, G. (2018, Mei). THE CORRELATION BETWEEN INSTAGRAM SOCIAL MEDIA USAGE AND COMPETENCY OF MEDIA LITERACY AT UPT NATIONAL INSTITUTE OF TECHNOLOGY LIBRARY - HUBUNGAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DENGAN KEMAMPUAN LITERASI MEDIA DI UPT PERPUSTAKAAN ITENAS. *EduLib, Tahun 8, Volume 8 No. 1*. Retrieved Juni 22, 2022, from <https://ejournal.upi.edu/index.php/edulib/article/download/10208/pdf>
- McCoy, J. (2020, May 31). *What Is Evergreen Content & Why Should You Care?* Retrieved Juni 28, 2022, from Search Engine Journal: <https://www.searchenginejournal.com/evergreen-content/362554/>
- Moleong, L. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Olorunfemi, M., & Ipadeola, E. A. (2018). Marketing Library And Information Services In Selected University Libraries In South West Nigeria. *NOCC*, 1-14.
-

- Sungadi. (2019). Promosi Perpustakaan dan Pemasaran Layanan Perpustakaan: Peran Profesional Perpustakaan. *Buletin Perpustakaan Universitas Islam Indonesia*, 135-150.
- The Cooperation Committee for Cambodia (CCC) ; Development Innovations Cambodia. (n.d.). *SOCIAL MEDIA HANDBOOK: Tips for Civil Society Users*. Kamboja: The Cooperation Committee for Cambodia (CCC). Retrieved Juni 21, 2022, from https://www.ictworks.org/wp-content/uploads/2017/04/Social_Media_guide_V6_High.pdf
- Umam. (n.d.). *Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya*. Retrieved from Gramedia Blog: <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/>
- Widyasari, K. L. (2018). *Seri Literasi Digital : Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*. Jakarta: Dirjen IKP Kementerian Komunikasi dan Informatika.
-