

Strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan: Studi analisis persepsi pemustaka tentang efektifitas pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi layanan Perpustakaan UIN Sunan Ampel

Hary Supriyatno

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out what sosial media and strategies are used by the UIN Sunan Ampel Surabaya Library in an effort to spread service promotion. As well as knowing students' perceptions about the effectiveness of the use of sosial media as a means of spreading service promotion at the UIN Sunan Ampel Library. Utilization of sosial media in the promotion of services, services, and library products can be said to be very effective and efficient. This is because online media with easy access wherever and whenever are very popular with young people. Information and promotions provided through online/sosial media will be immediately conveyed to users while responding at the same time. This feature like like or comment makes sosial media more attractive and liked by users (friend/follower). Followers can provide suggestions, responses, proposals and even consultancy librarians via private messages. The research method uses a descriptive quantitative approach that collects data using observations and interviews to sosial media accounts and account managers (Administrators) and distributing questionnaires to followers/friends of sosial media. The data obtained were then processed and analyzed using the linkert scale and the simple formula $p=f/n \times 100\%$ and consulted into the category table (bad, medium, good, very good). The results of the study are based on the calculation of the total questionnaire distributed to one hundred visitors obtained a figure of 2831 from the total possible that can be obtained at 3300. This figure is then entered into the formula $p=2831/3300 \times 100\%$ and the results obtained by 85.7% which means it has a very good category. So, sosial media is very good / very effective to be used as a means of library promotion at the UIN Sunan Ampel Surabaya Library.

Keywords: Sosial Media, Library Promotion

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui media sosial apa saja dan strategi yang digunakan Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya dalam upaya penyebaran promosi layanan. Sekaligus mengetahui persepsi mahasiswa tentang efektifitas pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebaran promosi layanan di Perpustakaan UIN Sunan Ampel. Pemanfaatan media sosial dalam promosi jasa, layanan, dan produk perpustakaan bisa dikatakan sangat efektif dan efisien. Hal ini dikarenakan media online dengan kemudahan akses dimanapun dan kapanpun sangat digemari oleh generasi muda. Informasi dan promosi yang diberikan melalui media online/sosial akan dengan segera tersampaikan kepada pengguna sekaligus memberikan respon dalam waktu yang bersamaan. Fitur berupa like atau komentar inilah yang membuat media sosial menjadi lebih atraktif dan disukai oleh pengguna (friend/follower). Follower bisa memberikan saran, tanggapan, usulan bahkan konsultasi kepustakawanan melalui pesan pribadi. Adapun metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang pengumpulan datanya menggunakan observasi dan interview kepada akun media sosial dan pengelola akun (Administrator) dan penyebaran kuesioner kepada para follower/friend media sosial. Data yang diperoleh selanjutnya diolah dan dianalisa menggunakan skala linkert dan rumus sederhana $p=f/n \times 100\%$ dan dikonsultasikan kedalam tabel kategori (buruk, sedang, baik, baik sekali). Hasil penelitian berdasarkan hitungan total angket yang disebar kepada seratus pemustaka diperoleh angka 2831 dari kemungkinan total yang bisa diperoleh sebesar 3300. Angka ini seterusnya dimasukkan ke dalam rumus $p=2831/3300 \times 100\%$ dan diperoleh hasil sebesar 85.7% yang berarti memiliki kategori baik sekali. Dengan demikian, media sosial baik sekali/efektif sekali digunakan sebagai sarana promosi perpustakaan di Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata kunci : Media Sosial, Promosi Perpustakaan

PENDAHULUAN

Promosi merupakan hal terpenting dalam sebuah institusi dalam mengenalkan program-programnya, tidak terkecuali perpustakaan. Melalui promosi, para pemustaka akan tahu koleksi dan layanan apa saja yang ada di perpustakaan, termasuk kegiatan-kegiatan yang diagendakan. Masing-masing perpustakaan mempunyai keunikan tersendiri dalam hal layanan dan koleksi, seperti *corner*.

Koleksi khas (*corner*) seperti ini tentu butuh sosialisasi dan promosi agar keberadaannya diketahui untuk selanjutnya dapat dimanfaatkan oleh pemustaka. Promosi bisa dilakukan secara tertulis melalui surat edaran pemberitahuan layanan perpustakaan kepada pejabat terkait, dalam hal ini meliputi para Wakil Dekan I bidang Akademik, Ketua Jurusan, dan Ketua Program Studi. Tentu saja promosi melalui surat edaran semacam ini merupakan cara birokrasi standart yang biasa dilakukan.

Promosi kreatif juga bisa dilakukan dengan membuat desain pamflet atau leaflet sebagai sarana publikasi singkat yang bentuknya berupa selebaran kertas berukuran kecil. Biasanya selebaran kertas ini berisikan informasi suatu hal yang perlu disebarakan kepada khalayak ramai terdiri dari 200 sampai 400 karakter atau huruf yang ditata dengan disertai gambar untuk mendukung isi leaflet tersebut. (Ratnaningtias, 2018, h. 1) Desain leaflet ini kemudian bisa ditempel di tempat strategis atau disebarakan melalui internet.

Internet atau *interconnection Network* merupakan media penghubung untuk melakukan komunikasi tiada batas antar person di seluruh dunia melalui perangkat komputer yang terhubung jaringan/kabel. (Felita, dkk., 2016, h. 31) Dalam perkembangannya, internet tidak hanya bisa diakses melalui komputer, namun juga dengan menggunakan *handphone* dan *smartphone*. Bahkan survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sepanjang 2017 menyebutkan masyarakat Indonesia ternyata lebih gemar menggunakan *smartphone* mereka untuk mengakses internet, yakni tidak kurang 262 juta orang masyarakat Indonesia atau sekitar 50,08 persen. Dan sebanyak 90 persen penggunaan internet adalah untuk akses media sosial untuk berkomunikasi. (<https://techno.okezone.com>)

Tentu ini merupakan peluang luar biasa besar bagi Pustakawan untuk melakukan promosi melalui media sosial. Pustakawan yang mempunyai tugas dan fungsi pengelolaan dan pengembangan perpustakaan bisa memanfaatkan kreatifitas guna melakukan promosi dengan membuat sebuah pengumuman (leaflet) yang menarik untuk dilihat dan dibaca untuk kemudian disebarakan melalui media sosial. Desain yang menarik menjadi penting untuk promosi melalui media sosial karena semakin menarik dan unik maka semakin mudah pula khalayak mengingat, mengenali, dan berpartisipasi. (Mulawarman dan Nurfitri, 2017, h. 36)

Dengan promosi melalui media sosial, perpustakaan akan mampu menjangkau pemustaka dari segala lapisan dengan jangkauan lebih luas sehingga koleksi dan layanan dapat dimanfaatkan lebih maksimal. Termasuk diantaranya adalah memudahkan sosialisasi informasi dan agenda kegiatan/event perpustakaan yang telah dan akan dilaksanakan. Media sosial juga bisa digunakan sebagai ajang interaktif dan partisipasi aktif pemustaka dalam pengembangan perpustakaan melalui usulan dan kritik/koreksi.

Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini ada tiga, yakni mengenai media sosial apa saja yang dikelola oleh Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya?, bagaimana strategi yang dilakukan Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi?, dan bagaimana persepsi Pemustaka tentang efektifitas pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi layanan di Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya?

KAJIAN TEORI

Pengertian Media Sosial

Media sosial diartikan sebagai sarana dan saluran resmi sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan berita dan pesan kepada masyarakat luas. (Poerwodarminto, 1993, h. 243). Media sosial juga bisa dimaknakan sebagai sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.

Menurut Dailey, *social media is online created by people using highly accessible and scalable publishing technologies. importantly it seems to represent a shift in how people discover, read and share news, information and content.* (Dailey, 2009, h. 3) Sedangkan menurut Kurniali dalam peran media sosial di internet pada penerapan proses knowledge management menyatakan bahwa media sosial adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet. (Kurniali, 2011, h. 167)

Dari keempat pendapat di atas bisa ditarik sebuah pengertian bahwa media sosial adalah alat bantu layanan atau media online yang bisa digunakan sebagai tempat ekspresi kreatifitas diri dengan tujuan berbagi dan partisipasi dari pihak lain. Dalam perkembangannya, media sosial membuat pergeseran budaya seseorang dalam membaca, mengetahui, menemukan, dan berbagi berita serta informasi sekaligus dijadikan sebagai sarana baru dalam berkomunikasi seperti chatting, obrolan audio, dan video call.

Awalnya media sosial hanya diperuntukkan untuk menjalin jejaring yang bersifat kesenangan dan nostalgia. Namun seiring waktu media sosial sudah digunakan sebagai pendukung profesi dan sarana promosi. Karena kemudahan interaksi dan komunikasi yang tak terbatas ruang dan waktu, media sosial sangat mudah digunakan untuk penyebaran informasi dan promosi. (Mukhlason dan Al Jawiy, 2012, h. 5)

Jenis Media Sosial

Adapun jenis media sosial terbagi menjadi beberapa macam seperti *social networks* (jejaring sosial), media sosial untuk bersosialisasi dan berinteraksi seperti facebook, Instagram, Whatsapp: *discussmedia*, media sosial yang memfasilitasi obrolan seperti Kaskus, Indowebster: *share*, media sosial yang memfasilitasi untuk saling berbagi file, video, musik, dan lain sebagainya. *Publish*, seperti blog: *social game*, MMO, *virtual word*, *livecast*, *livestream*, dan *micro blog*. (Kementerian Perdagangan RI, 2014, h. 14)

Fungsi dan Tujuan Media Sosial

Media sosial biasa digunakan dalam berkomunikasi dan interaksi oleh dua orang atau lebih secara online. Tentu saja, kemudahan pemanfaatan ini menjadikan media sosial memiliki dampak dalam kehidupan sosial. Berikut adalah fungsi dari media sosial:

1. Sarana mencari berita, informasi, dan pengetahuan
2. Sarana hiburan
3. Sarana berkomunikasi
4. Sarana penggalangan opini
5. Sarana berbagi

Sedangkan tujuan dari media sosial adalah:

1. Ekspresi diri
2. Membentuk komunitas
3. Menjalani hubungan pribadi
4. Media promosi atau pemasaran

Sejarah Singkat Facebook

Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama teman sekamarnya dan sesama mahasiswa Universitas Harvard, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes. Keanggotaan situs web ini awalnya terbatas untuk mahasiswa Harvard saja, kemudian diperluas ke perguruan lain di Boston, Ivy League, dan Universitas Stanford. Situs ini secara perlahan membuka diri kepada mahasiswa di universitas lain sebelum dibuka untuk siswa sekolah menengah atas, dan akhirnya untuk setiap orang yang berusia minimal 13 tahun. Meski begitu, menurut survei Consumer Reports bulan Mei 2011, ada 7,5 juta anak di bawah usia 13 tahun yang memiliki akun Facebook dan 5 juta lainnya di bawah 10 tahun, sehingga melanggar persyaratan layanan situs ini.

Studi *Compete.com* bulan Januari 2009 menempatkan Facebook sebagai layanan jejaring sosial yang paling banyak digunakan menurut jumlah pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Menurut Sosial Media Today pada April 2010, sekitar 41,6% penduduk Amerika Serikat memiliki akun Facebook. Meski begitu, pertumbuhan pasar Facebook mulai turun di sejumlah wilayah dengan hilangnya 7 juta pengguna aktif di Amerika Serikat dan Kanada pada Mei 2011.

Pada bulan Maret 2012, Facebook meluncurkan App Center, sebuah toko bergerak daring yang menjual aplikasi yang terhubung dengan Facebook. Toko ini tersedia untuk pengguna web bergerak iPhone, Android. Pada bulan April, Facebook membeli aplikasi Instagram dengan nilai US\$1 miliar. Pada awal Mei 2012, Facebook mengakuisisi perusahaan muda Glancee yang beroperasi di bidang penjelajahan sosial. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Facebook>)

Fitur Facebook

Fitur-fitur yang dimiliki oleh Facebook diantaranya yakni:

1. *Home*
2. *Wall*
3. Update Status/Postingan
4. *Friends*
5. *Like*, Komentari, dan Bagikan
6. *Message* dan *Inbox*
7. *Privacy And Security*
8. *Notification*
9. *Group dan Page*

Sejarah Singkat Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>)

Istilah Instagram merupakan gabungan dari kata Instan dan Telegram yang memiliki makna sebagai aplikasi pengirim informasi secara cepat berupa foto dan berbagi/share. (Ghazali, 2016, h. 8) Instagram merupakan layanan jejaring sosial yang memberikan kemudahan berbagi foto dan video sekaligus informasi secara online kepada teman. (Budiargo, 2015, h. 48) Dengan Instagram, seseorang bisa menyimpan foto dan video secara online sekaligus membagikannya. Foto dan video ini selanjutnya bisa dijadikan dokumen bersama yang bisa ditanggapi dengan like maupun komentar dari user lainnya. Keunikan Instagram adalah setiap postingan harus menggunakan foto atau video. Instagram, disebut juga IG, dapat digunakan di iPhone, iPad atau iPod Touch versi apapun dengan sistem operasi iOS 7.0 atau yang terbaru, telepon genggam *Android* apapun dengan sistem operasi versi 2.2 (*Froyo*) ke atas, dan Windows Phone 8. Aplikasi ini dapat diunduh melalui *Apple App Store* dan *Google Play*. Kemudahan instalasi ini menjadi salah satu alasan Instagram sebagai media sosial paling banyak digunakan, baik sekedar untuk media komunikasi maupun profil

bisnis.(<https://www.cnbcindonesia.com>) Di Indonesia sendiri, pengguna Instagram mencapai 56 juta orang (20.97%) atau Negara terbesar keempat pengguna Instagram di dunia setelah Amerika Serikat (100 juta orang/33.44%), Brasil (66 juta orang/31.38%), dan India (64 juta orang/4.68%).(<https://teknologi.bisnis.com>)

Instagram diluncurkan pertama kali pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Burbn, Inc. sebuah perusahaan teknologi startup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam.(<https://instagram-press.com/our-story/>) Setahun kemudian, tepatnya 8 Desember 2011, Instagram mendapatkan penghargaan "App Store iPhone App of the Year". Aplikasi Instagram pertama kali tersedia di OS Android pada tanggal 3 April 2012. Dan enam hari kemudian yakni 9 April 2012, Instagram diambil alih (dibeli) oleh Facebook senilai 1 miliar dolar Amerika.

Sebagai media sosial, system pemanfaatan Instagram adalah dengan menjadi Following atau akun yang diikuti dan Followers atau akun yang mengikuti. Hal terpenting dalam media sosial Instagram adalah strategi perbanyak jumlah Follower. Jumlah Follower berbanding lurus dengan respon pada tiap postingan. Semakin banyak jumlah Follower maka semakin banyak pula peluang untuk mendapatkan respon dan dampak yang ditimbulkannya.

Fitur Instagram

Fitur-fitur yang dimiliki oleh medsos Instagram yaitu:

1. *Home Page*
2. *Search/Mesin Pencari*
3. *Berbagi Foto dan Video*
4. *Komentar dan Like*
5. *Notification*
6. *Direct Messages*
7. *Share*

Promosi Perpustakaan

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang, lalu membeli produk tersebut.(Gitosudarmo, 1997, h. 237) Promosi juga bisa dikategorikan sebagai sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah.(Kasmir, 2005, h. 175)

Perpustakaan menurut undang-undang RI No 43 tahun 2007 pasal 1 disebutkan sebagai institusi pengelola koleksi karya tulis, karya cetak, dan/atau karya rekam secara profesional dengan sistem yang baku guna memenuhi kebutuhan pendidikan, penelitian, pelestarian, informasi, dan rekreasi para pemustaka.

Promosi perpustakaan menurut Angelda Lastriyanti Pantur adalah kegiatan untuk mengenalkan seluruh kegiatan yang ada di perpustakaan baik mulai dari layanan, koleksi, fasilitas maupun produk-produk yang ada di perpustakaan dengan tujuan agar masyarakat dapat dengan mudah mengenal dan memanfaatkan seluruh pelayanan dan fasilitas yang ada.(Pantur dkk., 2016, h. 7) Bisa dikatakan bahwa promosi perpustakaan merupakan rangkaian kegiatan yang dimulai dari perencanaan, proses, hingga eksekusi agar masyarakat mengetahui manfaat sebuah perpustakaan melalui koleksi, fasilitas, layanan, dan aneka ragam kegiatan yang disediakan.

Riza berpendapat bahwa promosi memiliki peran penting pada sebuah perpustakaan. Promosi merupakan suatu wadah untuk memperlihatkan kepada pengguna apa saja koleksi yang dimiliki serta layanan apa saja yang ada di perpustakaan tersebut.(Riza dan Suprpto, 2015, h. 2101) Dengan kata lain promosi perpustakaan merupakan kegiatan memperkenalkan semua manfaat dan fungsi perpustakaan kepada pemustaka dengan pemustaka mengetahui pelayanan yang diberikan oleh

perpustakaan sehingga membuat mereka tertarik untuk mengunjungi dan memanfaatkan koleksi serta layanan yang disediakan oleh perpustakaan. Beberapa media promosi yang bisa digunakan adalah media elektronik, media cetak, pameran, ceramah, dan aneka ragam kegiatan.

Tujuan dari promosi perpustakaan adalah sebagai berikut:

1. Memperkenalkan fungsi perpustakaan kepada masyarakat;
2. Mendorong minat baca dan mendorong masyarakat agar menggunakan koleksi perpustakaan secara maksimal sekaligus menambah tingkat gemar membaca;
3. Memperkenalkan pelayanan dan jasa perpustakaan kepada masyarakat;
4. Memberikan kesadaran masyarakat akan adanya pelayanan jasa perpustakaan dan menggunakannya serta mengembangkan minat masyarakat dalam pengembangan perpustakaan;
5. Memasyarakatkan slogan

Pengertian Strategi Pemanfaatan

Strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan (*goal*) dalam menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industrinya. (Kuncoro, 2006, h. 12) Strategi juga bisa dikatakan sebagai pendekatan secara menyeluruh berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi yang baik mencakup koordinasi tim kerja, bertema, identifikasi faktor pendukung pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien, dan terencana dengan baik. (<https://id.wikipedia.org/wiki/>)

Sedangkan pemanfaatan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia V bermakna proses, cara, perbuatan memanfaatkan sesuatu. Dengan demikian yang dimaksud strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan dalam penelitian ini adalah segala upaya yang dilakukan mulai dari perencanaan yang baik hingga pelaksanaan kegiatan dengan mempertimbangkan kekuatan/kemampuan, peluang, prinsip proporsional dan tema terkait dengan cara memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan.

Persepsi Pemustaka

Perception is a cognitive process that enables us to interpret and understand our surroundings. Persepsi pada hakekatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang dalam memahami informasi tentang lingkungannya baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, dan perasaan. (Kinicki dan Robert, 2003, h. 67)

Perception is the process of receiving information about and making sense of our environment. This includes deciding which information to notice as well as how to categorize and interpret it. Persepsi adalah proses penerimaan informasi dan pemahaman tentang lingkungan, termasuk penetapan informasi untuk membentuk pengkategorian dan penafsirannya. Persepsi berkaitan dengan bagaimana seseorang menerima informasi dan menyesuaikan dengan lingkungannya berdasarkan panca indera yang akan memberi pengaruh terhadap perilaku. (Schermerhorn, dkk., 2005, h. 100)

Persepsi yang berasal dari Bahasa latin *perception/percipio* juga diartikan sebagai tindakan menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan. Persepsi bukanlah penerimaan isyarat secara pasif, tetapi dibentuk oleh pembelajaran, ingatan, harapan, dan perhatian. (<https://id.wikipedia.org/>)

Dari ketiga pendapat diatas bisa diambil kesimpulan bahwa persepsi adalah penafsiran sekaligus pemahaman seseorang terhadap lingkungan sekitarnya berupa obyek, orang, atau symbol berdasarkan indera seperti mata, telinga, penciuman, dan rasa. Persepsi terbentuk dari hasil proses pameriksaan/pentafsiran berdasarkan stimulasi/rangsangan yang diperoleh berdasarkan indera. Berangkat dari rangsangan informasi indera inilah, seleksi terhadap informasi yang masuk dilakukan.

Seleksi ini akan menghasilkan informasi yang utuh berurutan dan bermakna untuk kemudian menjadi sebuah persepsi. Sedangkan Pemustaka adalah pengguna perpustakaan, yaitu perseorangan, kelompok orang, masyarakat, atau lembaga yang memanfaatkan fasilitas layanan perpustakaan. (UURI No 43 Tahun 2007 tentang Perpustakaan, h. 3)

Secara sederhana bisa dikatakan bahwa persepsi pemustaka adalah pemahaman dan pengetahuan pemustaka pada suatu hal secara mendasar berdasarkan pengalaman dan informasi yang ada/diterima.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran angket kepada seratus pemustaka mengenai persepsi mereka tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya.

Populasi dan sampel. Populasi diartikan sebagai keseluruhan subyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua Civitas Akademika yang ada di UIN Sunan Ampel Surabaya. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. (Arikunto, 2006, h. 134) Sampel dalam penelitian ini menggunakan sistem *random sampling* yang berjumlah seratus orang pemustaka yang merupakan *friend/follower* dari akun media social yang dikelola Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan tiga cara yakni observasi, kuesioner/angket dan *interview*.

Tehnik analisa data. Tehnik analisa data menggunakan rumus:

$$\text{Persepsi Pemustaka} = \frac{\text{Jumlah Nilai Angket Responden}}{\text{Jumlah Maksimal Nilai Angket}} \times 100\%$$

Hasil hitung persepsi pemustaka selanjutnya diterjemahkan menggunakan skala berikut:

0	- 25%	= Buruk
26	- 50%	= Sedang
51	- 75%	= Baik
76	- 100%	= Baik Sekali

Lokasi dan waktu penelitian. Penelitian ini dilakukan di Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya dimulai bulan Agustus hingga November 2019.

HASIL PENELITIAN

Data Hasil Penelitian

Perpustakaan UIN Sunan Ampel

Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya yang beralamatkan di Jalan Ahmad Yani Nomor 117 Surabaya dengan nomor telepon (031) 8431972 ini memiliki slogan Library Centre Learning. Dengan adanya slogan ini, Perpustakaan UIN Sunan Ampel menyediakan berbagai pelatihan-pelatihan seperti Literasi Informasi Dasar, Strategi Penelusuran Informasi Online, Pengelolaan Hasil Referensi Riset, dan Upload Mandiri Repository.

Berbagai koleksi dalam beragam bentuk dan format juga disediakan mulai dari koleksi cetak dan non cetak (digital) Koleksi cetak seperti buku, jurnal, majalah, clipping, skripsi, tesis, disertasi, dan surat kabar dalam berbagai macam bahasa, Indonesia, Arab, Inggris, dan lainnya. Koleksi digital terdiri dari full teks skripsi, tesis, disertasi, artikel opini, buku panduan, buku bahan ajar (silabus), dan prosiding karya Sivitas Akademika UIN Sunan Ampel.

Semua layanan yang ada di Perpustakaan UIN Sunan Ampel bisa dimanfaatkan oleh pemustaka sesuai dengan ketentuan yang berlaku:

1. Jam Buka Layanan

Hari	Jam Buka	Break
Senin-Kamis	08.00 - 15.30	12.00 - 13.00
Jum'at	08.30 - 16.00	11.00 - 13.00

2. Hak Pinjam Pemustaka

Jenis Anggota	Jumlah Pinjaman	Durasi Pinjaman
Dosen	10 Eksemplar	30 Hari
Karyawan	5 Eksemplar	7 Hari
Mahasiswa	5 Eksemplar	7 Hari

Layanan-Layanan

Beragam layanan yang ada di perpustakaan UIN Sunan Ampel dapat dimanfaatkan oleh semua pemustaka, baik dari sivitas akademika UIN Sunan Ampel maupun tamu. Layanan yang tersedia di perpustakaan UIN Sunan Ampel antara lain layanan administrasi, sirkulasi, repository, tandon dan serial, umum, referensi, khusus, foto *copy* dan *café*, bimbingan pemakai, *corner*, ruang pelatihan dan *discussion room*.

Program Kegiatan Tahunan

Perpustakaan UIN Sunan Ampel memiliki beberapa program kegiatan yang rutin dilakukan setiap tahunnya, diantaranya yaitu:

1. Literasi Informasi Dasar bagi Mahasiswa Baru
2. Sharing bareng Uploud Mandiri Karya Dosen
3. Pelatihan Upload Mandiri Karya Akhir bagi Mahasiswa
4. Pelatihan *skill writing* dan *academic writing*
5. Pelatihan anti plagiarisn menggunakan software Turnitin
6. Magang
7. Pekan Kunjung Perpustakaan

Struktur Organisasi

Sumber Daya Manusia Perpustakaan UIN Sunan Ampel keseluruhan berjumlah dua puluh satu (21) orang yang terdiri dari satu orang Kepala, lima belas orang Pustakawan, dan lima orang Administrasi. Dua puluh orang diantaranya berstatus Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan satu orang Honorer (Pegawai BLU)

Adapun riwayat pendidikannya adalah sebagai berikut:

- a. Lulusan Doktoral sebanyak 1 orang
- b. Lulusan Sarjana dan Magister Ilmu Perpustakaan sebanyak 1 orang
- c. Lulusan Sarjana Ilmu Perpustakaan dan Magister Non Ilmu Perpustakaan sebanyak 1 orang
- d. Lulusan Magister Non Ilmu Perpustakaan sebanyak 6 orang
- e. Lulusan Sarjana Ilmu Perpustakaan sebanyak 1 orang
- f. Lulusan Sarjana Non Ilmu Perpustakaan sebanyak 5 orang
- g. Lulusan Sekolah menengah Atas/ sederajat sebanyak 5 orang
- h. Lulusan Sekolah Dasar sebanyak 1 orang

Berikut ini adalah data detail mengenai SDM Perpustakaan UIN Sunan Ampel adalah sebagaimana di bawah ini:

No	Nama	Jabatan	Bagian Kerja
1	Dr. Irma Soraya,M.Pd.	Kepala	
2	Drs. Bukhori,MM.	JFT/Pustakawan	Referensi
3	Drs. H. Mohammad Mansyur,MM.	JFT/Pustakawan	Teknis
4	Dra. St. Zulaichah	JFT/Pustakawan	Khusus
5	Drs. H. Habib Manan,MM.	JFT/Pustakawan	Teknis
6	Ummi Rodliyah,S.Ag.,SS.,M.Hum.	JFT/Pustakawan	Sekretaris
7	Aries Hamidah,S.Ag.,SS.,MM.	JFT/Pustakawan	Teknis
8	Sulaiman,S.Ag.	JFT/Pustakawan	Umum
9	H. Suprpto,S.Ag.	JFT/Pustakawan	Sirkulasi
10	Hary Supriyatno,S.Ag.	JFT/Pustakawan	Tandon
11	Abdun Nashir,S.Pd.I.	JFT/Pustakawan	Repository
12	Samidah Nurmayuni,S.Ag.,MM.	JFT/Pustakawan	Sirkulasi
13	Abdul Wachid Junaidi	JFT/Pustakawan	Umum
14	Rini Wahyuningsih	JFT/Pustakawan	Umum
15	Joko Susilo	JFT/Pustakawan	IT
16	Kuntum Latifatur Rosyida	JFT/Pustakawan	Umum
17	Hetty Irma Suryani,S.Th.I.,MM.	JFU/Staf	Administrasi
18	Afi Layyinah,S.Ag.,M.Pd.I.	JFU/Staf	Umum
19	Nurul Hidayah,S.Sos.	JFU/Staf	Administrasi
20	Rodi	JFU/Staf	Umum
21	Djamilatun	JFU/Staf	Foto Copy

Media Sosial yang digunakan sebagai Sarana Promosi oleh Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya

Ada dua media sosial yang digunakan oleh perpustakaan UIN Sunan Ampel sebagai sarana promosi jasa, layanan, dan produk, yakni Facebook dan Instagram.

1. Facebook

Akun Fanpage Facebook yang dimiliki oleh Perpustakaan UIN Sunan Ampel adalah Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya. Dibuat pertama kali pada tanggal 23 Oktober 2015. Sampai dengan bulan September 2019 ada 1.779 fans/pengikut. Adapun koleksi foto linimasa berjumlah 193 foto, unggah seluler 208 foto, foto sampul 3 foto, akreditasi Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berjumlah 13 foto. Untuk postingan video sebanyak 3 buah.



2. Instagram

Akun Instagram yang dimiliki oleh Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya adalah @perpustakaanuinsa. Akun ini dibuat pertama kali pada tanggal 27 Februari 2019. Terhitung hingga bulan September 2019 memiliki 889 follower dan 153 postingan.



Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya

Strategi yang dilakukan oleh Perpustakaan UIN Sunan Ampel dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan adalah sebagai berikut:

1. Administrator Akun Media Sosial

Setiap akun media sosial (facebook dan Instagram) memiliki Administrator. Masing-masing Admin akun medsos memiliki tugas dan wewenang dalam menentukan konsep, mencari/menerima berita, menyiapkan berita pra posting, posting/publish berita, dan mengelola hasil posting.

2. Varian Konsep

Beberapa variasi konsep berita/informasi/promosi yang dimiliki akun medsos Instagram @perpustakaanuinsa :

- Story
- Info Layanan

- c. Lomba/Challenge Berhadiah
- d. Liputan Kegiatan
- e. Pengumuman
- f. Ucapan Selamat Hari Penting dan Duka Cita

Untuk Facebook secara konsep hampir sama dengan yang ada di Instagram. Facebook ini sering juga berbagi informasi dengan Instagram. Hal dilakukan sebagai strategi agar informasi jasa, layanan, dan produk yang ada di Perpustakaan UIN Sunan Ampel memiliki jangkauan yang lebih luas dan berbagai

- 3. Pemberian Reward bagi Anggota/Follower
- 4. Konsultasi Kepustakawanan Online

Hasil Angket Persepsi Pemustaka Tentang Efektifitas Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Layanan Perpustakaan Uin Sunan Ampel

Penelitian ini menggunakan metode angket dalam pengumpulan data persepsi pemustaka tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya. Angket disebar kepada seratus pemustaka yang menjadi follower Instagram @perpustakaanuinsa. Tiap angket berisi sebelas pertanyaan dengan disertai tiga pilihan jawaban yang penilaiannya menggunakan skala satu hingga tiga. Berikut adalah hasil angket yang disebarkan kepada seratus pemustaka yang menjadi follower Instagram @perpustakaanuinsa:

No. Resp	Total Nilai Kuesioner	No. Resp	Total Nilai Kuesioner	No. Resp	Total Nilai Kuesioner	No. Resp	Total Nilai Kuesioner	No. Resp	Total Nilai Kuesioner
1	27	21	29	41	31	61	30	81	27
2	30	22	28	42	30	62	29	82	26
3	30	23	30	43	33	63	30	83	31
4	29	24	32	44	33	64	31	84	23
5	28	25	30	45	31	65	28	85	24
6	25	26	32	46	26	66	26	86	32
7	30	27	32	47	30	67	31	87	27
8	30	28	31	48	26	68	31	88	25
9	28	29	31	49	28	69	25	89	27
10	30	30	30	50	27	70	25	90	25
11	31	31	31	51	29	71	28	91	27
12	30	32	27	52	28	72	25	92	25
13	30	33	33	53	30	73	26	93	24
14	30	34	32	54	30	74	26	94	24
15	31	35	27	55	29	75	25	95	25
16	30	36	30	56	30	76	27	96	27
17	30	37	28	57	25	77	25	97	25
18	33	38	29	58	28	78	27	98	22
19	28	39	28	59	30	79	23	99	27
20	27	40	28	60	30	80	26	100	25

Analisa Hasil Penelitian

Hasil Analisa Angket Persepsi Pemustaka Tentang Efektifitas Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Layanan Perpustakaan Uin Sunan Ampel

Total nilai kuesioner dari seratus responden selanjutnya dijumlahkan untuk dianalisa. Hasil akhir kuesioner persepsi Pemustaka tentang efektifitas pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan Perpustakaan UIN Sunan Ampel adalah 2831. Angka ini kemudian dianalisa untuk menentukan hasilnya dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{2831}{3300} \times 100\% = 85.7\%$$

Hasil penghitungan analisa data kuesioner menggunakan rumus diperoleh hasil delapan puluh lima koma tujuh persen (85.7%) dan masuk pada skala interval 75-100% yang berarti BAIK SEKALI. Dengan demikian persepsi Pemustaka menyebutkan bahwa media sosial baik sekali/ bermanfaat sekali jika digunakan sebagai sarana promosi perpustakaan di Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Media sosial yang digunakan oleh Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya sebagai sarana adalah Instagram dengan akun *@perpustakaanuinsa* dan Facebook melalui akun *Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya*.
2. Strategi yang dilakukan dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan oleh Perpustakaan UIN Sunan Ampel ada empat yakni:
 - a. Penunjukan Admin bagi masing-masing akun medsos yang memiliki tugas menentukan konsep, mencari/menerima berita/informasi, menyiapkan berita/informasi pra posting, posting, dan mengelola hasil posting
 - b. Adanya variasi konsep postingan seperti story, info layanan, lomba/challenge berhadiah, liputan kegiatan, pengumuman, ucapan selamat hari penting dan duka cita.
 - c. Pemberian *reward* bagi anggota
Reward diberikan kepada anggota yang berprestasi dalam kuis, lomba, *challenge*.
 - d. Konsultasi kepustakawan online
Follower/Friend bisa konsultasi tentang jasa, layanan, dan produk perpustakaan dengan mengirim pesan melalui *direct message/messenger* dan akan ditanggapi dengan segera oleh Admin.

3. Persepsi Pemustaka

Berdasarkan kuesioner menyatakan bahwa, persepsi Pemustaka tentang efektifitas pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan di Perpustakaan UIN Sunan Ampel masuk dalam kategori baik sekali (85.7%). Ini berarti Instagram dengan akun *@perpustakaanuinsa* dan Facebook *Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya* efektif sekali dijadikan sebagai sarana promosi jasa, layanan, dan produk perpustakaan.

Adapun program Instagram *@perpustakaan* yang paling dinanti adalah informasi perpustakaan (layanan, koleksi, kegiatan, event, pengumuman, kunjungan tamu, aktifitas Pustakawan dan Pemustaka) yang disebut sebanyak 79 kali dari 100 Responden.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Budiargo, Dian. 2015. *Berkomunikasi ala Net Generation*. Jakarta: PT ElexMedia Komputindo Kompas Gramedia, 2015.
- Dailey, Patrick R. 2009. *Sosial Media: Finding Its Way Into Your Business Strategy and Culture*. Burlington: Lingkage.
- Ghazali, Miliza. 2016. *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram :Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*. Malaysia: Publishing House, 2016..
- Gitosudarmo, Indriyo. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2005.
- Kinicki, Angelo dan Robert, Kreitner. 2003. *Organizational Behavior Key Concept, Skills and Best Practice*. Boston: Mc. Graw Hill.
- Kuncoro, Mudrajad. 2006. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: erlangga.
- Poerwodarminto, WJS. 1993. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Riza, Faizal Ahmad Adhy and Riza, Agung Suprpto. 2015. *Strategi Promosi Perpustakaan Khusus: Studi Pada Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya*. Jurnal Administrasi Publik (JAP), UB Malang Vol. 3, No. 12.
- Schermerhorn, Hunt, dan Osborn. 2005. *Organizational Behavior Ninth Edition*. America: John Wiley & Sons. Inc.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 43 tahun 2007 tentang Perpustakaan

Jurnal

- Felita, P., Siahaja, C., Wijaya, V., Melisa, G., & Chandra, M. 2016. *Pemakaian Media Sosial Dan Self Concept Pada Remaja*. Jurnal Ilmiah Psikologi MANASA Vol. 5 No. 1.
- Kurniali, Sartika. 2011. *Peran Media Sosial di Internet pada Penerapan Proses Knowledge Management*. ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications 2, No. 1, June 1.
- Mulawarman, M., dan Nurfitri, A. D. 2017. *Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan*. Buletin Psikologi, Vol. 25, No. 1.
- Mukhlason, Ahmad dan Jawiy, Abdillah Yafi Al. 2012. *Jejaring Sosial dan Dampak bagi Penggunanya*. Teknologi: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi Vol. 1 No. 1.
- Pantur, Angelda Lastriyanti, Ginting, Richard Togaranta, and Kastawa, Made. 2016. *Peran Pustakawan Dalam Upaya Promosi Pemanfaatan Perpustakaan Di Badan Perpustakaan Dan Arsip Daerah Kabupaten Manggarai*. Jurnal Ilmiah D3 Perpustakaan Universitas Udayana, Vol. 1, No. 1.

Internet

- <https://www.cnbcindonesia.com>
<https://id.wikipedia.org/>
<https://instagram-press.com>
(<https://techno.okezone.com>)
(<https://teknologi.bisnis.com>)
<https://w3.uinsby.ac.id/>