

Strategi promosi dalam pengembangan Perpustakaan Pascasarjana UIN Imam Bonjol Padang

Eviendrita

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

e-mail: endritaeci@gmail.com

ABSTRACT

Library is one of the important elements in higher education institutions. The Postgraduate Library of UIN Imam Bonjol is an integral part of the higher education system that aims to support research and development of knowledge. This library needs an effective promotional strategy to increase the use and utilization of collections and services available. This study aims to analyze the promotional strategies that have been implemented by the Postgraduate Library of UIN Imam Bonjol in an effort to develop and increase the use of its services. The research method used is descriptive qualitative method by collecting data through observation, interviews, and documentation. The results showed that the Postgraduate Library of UIN Imam Bonjol has implemented various promotional strategies, including book fairs, workshops, social media, and collaboration with study programs and other institutions on campus. These strategies aim to increase user awareness about the collections available, the services provided, and the importance of the library in supporting academic and research activities. There are still some challenges such as budget and human resource limitations that affect the effectiveness of the implementation of these promotional strategies. This research contributes to the importance of promotional strategies in the development of UIN IB postgraduate library.

Keywords: *Digitization; Modern Library; Marketing; Librarians; Library Services*

ABSTRAK

Perpustakaan merupakan salah satu elemen penting dalam lembaga pendidikan tinggi. Perpustakaan Pascasarjana UIN Imam Bonjol Padang merupakan bagian integral dari sistem pendidikan tinggi yang bertujuan untuk mendukung penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan. Namun, perpustakaan ini memerlukan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan penggunaan dan pemanfaatan koleksi serta layanan yang tersedia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang telah diterapkan oleh Perpustakaan Pascasarjana UIN Imam Bonjol dalam upaya pengembangan dan peningkatan penggunaan layanannya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perpustakaan Pascasarjana UIN Imam Bonjol telah menerapkan berbagai strategi promosi, termasuk pameran buku, workshop, sosial media, serta kerjasama dengan program studi dan lembaga lain di kampus. Strategi-strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pengguna tentang koleksi yang tersedia, layanan yang disediakan, dan pentingnya perpustakaan dalam mendukung kegiatan akademik dan penelitian. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa tantangan seperti keterbatasan anggaran dan SDM yang mempengaruhi efektivitas implementasi strategi-promosi tersebut. Penelitian ini memberikan kontribusi tentang pentingnya strategi promosi dalam pengembangan perpustakaan pascasarjana UIN Imam Bonjol.

Kata Kunci: Digitalisasi; Pustaka Modern; Pemasaran; Pustakawan; Layanan Perpustakaan

A. PENDAHULUAN

Perpustakaan merupakan salah satu elemen vital dalam ekosistem akademik sebuah perguruan tinggi. Di tengah dinamika perubahan teknologi informasi dan kebutuhan informasi yang semakin kompleks, perpustakaan Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Imam Bonjol Padang harus memperbaharui strategi promosinya untuk memenuhi tuntutan perkembangan zaman dan kebutuhan penggunaannya. Sebagai jantung intelektualitas institusi, perpustakaan Pascasarjana UIN Imam Bonjol Padang memegang peranan penting dalam menunjang kegiatan akademik, penelitian, dan pengembangan ilmu pengetahuan. Perpustakaan Pascasarjana UIN Imam Bonjol Padang memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung kegiatan akademik dan riset di lingkungan perguruan tinggi. Sebagai pusat informasi dan pengetahuan, perpustakaan tersebut tidak hanya menyediakan akses terhadap berbagai sumber bacaan dan literatur ilmiah, tetapi juga bertanggung jawab dalam mempromosikan layanannya kepada para mahasiswa, dosen, dan peneliti. Strategi promosi yang efektif menjadi kunci dalam meningkatkan kesadaran dan penggunaan fasilitas perpustakaan Pascasarjana.

Pada era digital seperti saat ini, perpustakaan tidak lagi hanya menjadi tempat penyimpanan buku secara fisik, melainkan juga menjadi gerbang akses terhadap sumber informasi digital yang tidak terbatas. Oleh karena itu, strategi promosi perpustakaan Pascasarjana UIN Imam Bonjol Padang perlu disesuaikan dengan dinamika zaman untuk mengoptimalkan pemanfaatan layanan perpustakaan, serta memperluas cakupan dan aksesibilitasnya kepada seluruh civitas akademika (Khadijah 2019). Di tengah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, perpustakaan Pascasarjana UIN Imam Bonjol Padang dituntut untuk mengadopsi strategi promosi yang relevan dan inovatif. Hal ini penting guna memastikan bahwa layanan perpustakaan tidak hanya dikenal, tetapi juga diakses secara maksimal oleh seluruh komunitas akademik.

Perpustakaan Pascasarjana UIN Imam Bonjol Padang merupakan salah satu unit penunjang utama dalam kegiatan belajar mengajar dan penelitian di lingkungan UIN Imam Bonjol Padang. Perpustakaan ini menyediakan berbagai sumber informasi dan pengetahuan yang dibutuhkan oleh para mahasiswa dan dosen dalam menyelesaikan tugas-tugas akademisnya. Namun demikian, tingkat pemanfaatan Perpustakaan Pascasarjana UIN Imam Bonjol Padang masih belum optimal. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengunjung dan peminjam buku yang masih rendah dibandingkan dengan jumlah mahasiswa dan dosen yang ada. Berdasarkan data statistik perpustakaan, rata-rata jumlah pengunjung perpustakaan per hari hanya sekitar 100 orang, sedangkan rata-rata jumlah peminjam buku per hari hanya sekitar 50 orang. Jumlah ini masih jauh dibandingkan dengan jumlah mahasiswa dan dosen UIN Imam Bonjol Padang yang berjumlah lebih dari 10.000 orang. Rendahnya tingkat pemanfaatan perpustakaan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kurangnya promosi (Husnah dan Latifa 2023). Banyak mahasiswa dan dosen yang tidak mengetahui tentang berbagai layanan dan sumber informasi yang tersedia di perpustakaan. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan awareness dan minat para mahasiswa dan dosen terhadap perpustakaan.

Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai strategi promosi yang dapat diterapkan dalam pengembangan perpustakaan Pascasarjana UIN Imam Bonjol Padang. Dengan memperkuat promosi perpustakaan, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi pengguna dalam memanfaatkan sumber daya informasi yang tersedia, sehingga berkontribusi pada peningkatan kualitas pendidikan dan penelitian di lingkungan akademik Pascasarjana. Dalam artikel jurnal ini, penulis akan mengeksplorasi berbagai

strategi promosi yang dapat diterapkan oleh Perpustakaan Pascasarjana UIN Imam Bonjol Padang untuk meningkatkan kesadaran dan penggunaan layanannya. Penulis akan membahas tentang strategi-strategi yang telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas perpustakaan, melibatkan pengguna secara aktif, serta meningkatkan keterlibatan dan partisipasi dalam kegiatan-kegiatan perpustakaan.

Melalui analisis mendalam terhadap strategi promosi yang relevan dan efektif, artikel ini juga akan memberikan rekomendasi praktis bagi pihak pengelola perpustakaan untuk mengimplementasikan strategi-promosi yang dapat meningkatkan visibilitas, aksesibilitas, dan pemanfaatan koleksi dan layanan perpustakaan secara lebih efisien dan efektif. Dengan demikian, artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam upaya pengembangan perpustakaan Pascasarjana UIN Imam Bonjol Padang dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital ini. Artikel ini dapat memberikan panduan praktis bagi pengelola perpustakaan Pascasarjana dalam mengembangkan strategi promosi yang berkelanjutan dan efektif. Dengan demikian, diharapkan artikel ini dapat memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan partisipasi dalam kegiatan-kegiatan perpustakaan.

Sejauh yang dapat penulis ketahui hingga saat sekarang ini, belum ada penelitian yang secara khusus mengeksplorasi strategi promosi dalam pengembangan perpustakaan Pascasarjana UIN Imam Bonjol Padang. Oleh karena itu, dapat dianggap bahwa penelitian mengenai hal tersebut merupakan suatu inisiatif terbaru dan potensial untuk memberikan kontribusi pada pengembangan perpustakaan di UIN Imam Bonjol Padang.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Sejauh hasil penelusuran yang penulis lakukan terkait dengan tema penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dapat menjadi rujukan dan referensi dalam keberhasilan penelitian ini. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Khadijah (Khadijah 2019) yang membahas tentang kiat promosi perpustakaan dengan menggunakan teknik video yang dipublikasikan ke dalam website resmi perpustakaan UIN Imam Bonjol dan website resmi Pascasarjana UIN Imam Bonjol Padang. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Zulfitri (Zulfitri 2020) tentang promosi yang dilakukan pada UPT Perpustakaan UIN Imam Bonjol Padang. Penelitian yang dilakukan oleh Zulfitri menyoroti pada beberapa pelayanan yang tersedia di UPT Perpustakaan UIN Imam Bonjol. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Resty Kiantini (Kiantini 2021) yang membahas tentang pola dan sarana yang dilakukan dalam melakukan promosi perpustakaan dalam media sosial. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Husnah dan Meizi Latifa (Husnah dan Latifa 2023) yang membahas tentang bagaimana program digitalisasi yang dilaksanakan pada UPT Perpustakaan UIN Imam Bonjol. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Yudisman (Yudisman dan Sari 2022) mengenai langkah metodis dan strategis dalam pengembangan dan kemajuan perputskaan. Penelitian dari Hasfera yang membahas perkembangan dan modernisasi teknologi informasi perpustakaan. Penelitian tersebut menyoroti aspek bagaimana kecanggihan teknologi dalam mempermudah para pemustaka untuk mengakses berbagai koleksi yang disediakan (Hasfera 2021). Dari beberapa penelitian yang telah penulis paparkan tersebut, dapat terlihat bahwa penelitian tentang strategi promosi dalam pengembangan perpustakaan Pascasarjana UIN Imam Bonjol Padang belum ada dilakukan. Selain itu, objek penelitian yang penulis kaji tentunya berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Sehingga dapat penulis simpulkan bahwa penelitian yang penulis lakukan ini merupakan penelitian terbaru.

C. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif-analisis. Dalam mengumpulkan data penulis melakukan observasi ke Perpustakaan Pascasarjana UIN Imam Bonjol dan melakukan wawancara kepada staf pustakawan serta melakukan dokumentasi. Responden penelitian terdiri dari staf perpustakaan, pengguna perpustakaan, dan pimpinan program pascasarjana di UIN Imam Bonjol Padang. Setelah melakukan pengumpulan data, tahap selanjutnya menganalisis data dengan pendekatan deskriptif analisis. Data-data tersebut diolah untuk kemudian diinterpretasikan dalam artikel ini. Adapun sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yakni data primer berupa hasil dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan data sekunder berupa, segala literature yang mampu mendukung keberhasilan penelitian ini.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Strategi Promosi Dalam Pengembangan Perpustakaan

Quin mengatakan strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang menggabungkan tujuan, kebijakan, dan tindakan utama organisasi menjadi satu. Jika strategi dirancang dengan baik, itu akan membantu menyusun dan mengatur sumber daya perpustakaan secara unik dan dapat bertahan lama. Handari menyatakan bahwa strategi manajemen organisasi dapat didefinisikan sebagai panduan, teknik, dan taktik utama yang direncanakan secara sistematis untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen dengan fokus pada tujuan organisasi (Muhra Rauf 2016). Strategi yang baik didasarkan pada kemampuan perpustakaan, kelemahan, dan perubahan lingkungan. Sedangkan promosi adalah strategi pemasaran persuasif yang menggunakan strategi hubungan masyarakat. Promosi adalah kegiatan penting yang dilakukan oleh setiap organisasi, terutama oleh organisasi yang bergerak dalam bidang usaha dan jasa. Forum pertukaran ini berfungsi sebagai forum pertukaran antara organisasi dan konsumen dengan tujuan utama memberi informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi serta membujuk konsumen untuk bereaksi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tidak ada gunanya produk dan jasa apa pun jika tidak dikenali dan dimanfaatkan oleh sebagian pengguna (Muhra Rauf 2016).

Strategi promosi perpustakaan adalah upaya untuk mengenalkan seluruh aktivitas yang ada di perpustakaan dari segi fasilitas, koleksi jenis layanan, dan manfaat yang dapat diperoleh oleh setiap pemakai perpustakaan secara lebih terperinci agar diketahui oleh khalayak umum. Promosi perpustakaan pada dasarnya merupakan forum pertukaran informasi antara organisasi dan konsumen dengan tujuan utama memberikan informasi tentang produk atau jasa yang disediakan oleh perpustakaan sekaligus mempromosikan semua aktivitas perpustakaan dan manfaat yang dapat diperoleh oleh semua orang (Inderiyeni 2020). Tujuan utama dari promosi perpustakaan adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perpustakaan dan bauran pemasarannya. Strategi promosi yang biasa dilakukan antara lain membangun komunikasi dengan pemustaka, membuat program promosi yang meliputi penetapan sasaran/prioritas, menentukan prosedur/tindakan serta menyusun rencana kerja, dan menentukan metode promosi yang akan digunakan oleh perpustakaan diperlukan beberapa informasi (Wahyuni 2016). Metode yang digunakan perpustakaan untuk

melakukan promosi pun berbagai macam, seperti melalui media sosial, media cetak, sosialisasi, pameran, dan lain-lain.

Beberapa jenis strategi promosi yang dapat digunakan dalam pengembangan perpustakaan antara lain adalah Melalui media cetak, elektronik, atau digital untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang perpustakaan. Melalui program-program penjualan khusus untuk menarik pengunjung ke perpustakaan. Melibatkan interaksi langsung dengan individu untuk mempromosikan layanan perpustakaan. Membangun citra perpustakaan melalui liputan media dan acara-acara khusus (Riza dan Suprpto 2021). Menggunakan media seperti iklan, surat kabar, majalah, dan media online untuk mempromosikan koleksi perpustakaan. Melalui program-program komunikasi untuk meningkatkan keterlibatan pemustaka (Nisak 2018). Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan WhatsApp digunakan untuk mempromosikan kegiatan, layanan, dan koleksi perpustakaan. Iklan, Media cetak, elektronik, atau digital digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang perpustakaan. Radio atau podcast, Merupakan sarana promosi yang digunakan untuk memperkenalkan perpustakaan kepada siswa. Mading, Media promosi yang memberikan informasi kepada para siswa dengan memajang daftar bahan pustaka baru. Gantungan Kunci, Media promosi yang memberikan cendera mata untuk para siswa. Brosur, Media promosi yang efektif untuk memberikan informasi yang memiliki sifat beralur (Eliani 2016). Pemanfaatan media-media ini dapat membantu perpustakaan dalam mencapai khalayak yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan layanan yang disediakan. Strategi promosi yang efektif dapat membantu perpustakaan dalam menjangkau lebih banyak pemustaka dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan layanan yang disediakan (Maretno dan Marlina 2021).

Dalam memilih media promosi perpustakaan yang tepat, perlu diperhatikan beberapa hal seperti ketersediaan media dan infrastruktur, kemampuan staf promosi memproduksi, jangkauan media, karakter khalayak sasaran promosi, pengenalan/kebiasaan khalayak menggunakan media, ketersediaan dana untuk memproduksi media, panjang dan detail pesan, serta tujuan promosi yang ingin dicapai. Selain itu, perlu juga mempertimbangkan jenis media yang sesuai dengan target audiens yang ingin dicapai, seperti media sosial, iklan, radio sekolah, mading, brosur, dan lain-lain. Pemilihan media yang tepat dapat membantu perpustakaan dalam mencapai khalayak yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan layanan yang disediakan (Al Hadi dan Marlina 2013).

Berikut adalah beberapa komponen umum dari strategi promosi dalam pengembangan perpustakaan: pertama, memiliki identitas merek yang kuat untuk perpustakaan dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan dan layanan perpustakaan. Ini melibatkan pengembangan logo, slogan, dan materi pemasaran yang mencerminkan nilai-nilai dan tujuan perpustakaan. Kedua, kegiatan promosi seperti pameran buku, pertemuan pengguna, seminar, workshop, dan acara budaya merupakan cara yang efektif untuk menjangkau masyarakat dan memperkenalkan layanan perpustakaan kepada mereka. Ketiga, penggunaan platform media sosial dan pemasaran digital lainnya (seperti situs web, blog, dan email) memungkinkan perpustakaan untuk berinteraksi secara langsung dengan pengguna potensial, menyampaikan informasi tentang layanan, dan mempromosikan acara dan kegiatan.

Keempat, mengembangkan kemitraan dengan lembaga dan organisasi lain di komunitas dapat membantu perpustakaan mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan akses terhadap sumber daya tambahan. Kelima, menyelenggarakan program edukasi dan pelatihan bagi pengguna tentang cara menggunakan layanan perpustakaan, mengakses sumber daya informasi, dan mengembangkan keterampilan literasi informasi.

Keenam, melakukan evaluasi secara berkala terhadap strategi promosi yang dilakukan untuk menilai efektivitasnya, serta melakukan penyesuaian dan perbaikan berdasarkan umpan balik dari pengguna dan hasil evaluasi (Nisak 2018). Gambaran umum ini memberikan gambaran tentang berbagai elemen yang terlibat dalam strategi promosi perpustakaan. Dengan menggunakan pendekatan yang terintegrasi dan berkelanjutan terhadap promosi, perpustakaan dapat meningkatkan keberhasilan dalam mencapai tujuan pengembangan dan pelayanan yang lebih baik kepada masyarakat.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Strategi Promosi Dalam Pengembangan Perpustakaan

Keberhasilan strategi promosi dalam pengembangan perpustakaan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait, baik internal maupun eksternal. Berikut adalah penjelasan rinci dan lengkap tentang faktor-faktor tersebut. Adapun faktor internal sebagai berikut ini; Pertama, dari segi kualitas pelayanan perpustakaan. Ada beberapa hal-hal yang harus diperhatikan yakni Layanan yang ramah, cepat, dan efisien akan menarik minat pengguna untuk datang dan memanfaatkan perpustakaan. Pustakawan yang profesional dan berpengetahuan luas dapat membantu pengguna dalam menemukan informasi yang mereka butuhkan. Prosedur peminjaman dan pengembalian buku yang mudah dan tidak berbelit-belit akan membuat pengguna merasa nyaman. Kedua, ketersediaan koleksi perpustakaan. Koleksi pustaka yang lengkap dan terkini akan mendorong pengguna untuk datang ke perpustakaan. Koleksi pustaka yang beragam, meliputi berbagai bidang ilmu, akan memenuhi kebutuhan pengguna yang berbeda-beda. Koleksi pustaka yang mudah diakses dan tertata rapi akan membantu pengguna dalam menemukan informasi yang mereka butuhkan (Al Hadi dan Marlina 2013).

Ketiga, kelengkapan fasilitas dan infrastruktur dengan meliputi aspek seperti Fasilitas dan infrastruktur yang memadai, seperti ruang baca yang nyaman, akses internet yang cepat, dan teknologi yang canggih, akan membuat pengguna merasa betah di perpustakaan. Suasana perpustakaan yang tenang dan kondusif akan mendukung proses belajar dan penelitian pengguna. Ketersediaan ruang baca yang cukup dan kursi yang nyaman akan membuat pengguna merasa nyaman saat membaca di perpustakaan. Keempat, kualitas sumber daya manusia (SDM) dengan memenuhi aspek sebagai berikut; Pustakawan yang profesional dan kompeten dalam memberikan layanan dan promosi perpustakaan akan meningkatkan efektivitas strategi promosi (Riza dan Suprpto 2021). Pustakawan yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik dapat menjalin hubungan yang baik dengan pengguna dan mempromosikan perpustakaan dengan efektif. Pustakawan yang kreatif dan inovatif dapat mengembangkan strategi promosi yang menarik dan efektif (Inderiyeni 2020).

Sedangkan faktor eksternal meliputi beberapa hal yang harus dipenuhi seperti; pertama, sasaran target pengguna dengan meliputi Strategi promosi harus disesuaikan dengan target pengguna, baik dari segi usia, pendidikan, maupun minat baca. Promosi yang ditujukan kepada anak-anak harus berbeda dengan promosi yang ditujukan kepada orang dewasa. Promosi yang ditujukan kepada mahasiswa harus berbeda dengan promosi yang ditujukan kepada masyarakat umum (Yudisman dan Sari 2022). Kedua, media promosi dengan pemenuhan aspek Pemilihan media promosi yang tepat dan efektif akan menjangkau target pengguna dengan lebih maksimal. Media tradisional, seperti spanduk, brosur, dan pamflet, masih efektif untuk menjangkau masyarakat umum. Media online, seperti media sosial, website, dan email, efektif untuk menjangkau pengguna yang aktif di internet.

Ketiga, pemenuhan anggaran dengan meliputi anggaran yang memadai akan memungkinkan perpustakaan untuk melakukan promosi yang lebih luas dan efektif. Perpustakaan dapat bekerja sama dengan pihak sponsor untuk mendapatkan dana untuk promosi. Perpustakaan dapat menggunakan dana yang ada secara kreatif dan efisien untuk melakukan promosi (Safira dan Puspitasari 2018). Keempat, kebijakan dan perarutan pemerintah. Kebijakan pemerintah yang mendukung pengembangan perpustakaan akan mendorong masyarakat untuk memanfaatkan perpustakaan. Pemerintah dapat menyediakan dana untuk pengembangan perpustakaan. Pemerintah dapat membuat peraturan yang mewajibkan sekolah dan universitas untuk memiliki perpustakaan yang memadai.

Adapun faktor-faktor lain yang meliputi seperti kondisi sosial dan ekonomi masyarakat, Masyarakat yang memiliki tingkat pendidikan dan ekonomi yang tinggi umumnya lebih tertarik untuk memanfaatkan perpustakaan. Lokasi perpustakaan, Perpustakaan yang terletak di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan lebih banyak dikunjungi oleh masyarakat. (Wahyuni 2016). Ketersediaan teknologi, Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dapat digunakan untuk mempromosikan perpustakaan secara lebih luas dan efektif. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, perpustakaan dapat mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif dalam meningkatkan minat baca masyarakat dan kunjungan ke perpustakaan (Safira dan Puspitasari 2018). Keberhasilan strategi promosi dalam pengembangan perpustakaan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait, baik internal maupun eksternal. Perpustakaan perlu mempertimbangkan semua faktor tersebut dalam merumuskan dan melaksanakan strategi promosi yang efektif. Dengan strategi promosi yang efektif, perpustakaan dapat meningkatkan awareness dan minat masyarakat terhadap perpustakaan, sehingga ultimately meningkatkan pemanfaatan perpustakaan.

Strategi Promosi Dalam Pengembangan Perpustakaan Pascasarjana UIN Imam Bonjol

Perpustakaan Pascasarjana UIN Imam Bonjol memiliki peran penting dalam mendukung proses belajar mengajar dan penelitian bagi mahasiswa dan dosen. Untuk meningkatkan pemanfaatan perpustakaan, diperlukan strategi promosi yang efektif dan tepat sasaran. Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan, strategi promosi dalam pengembangan perpustakaan Pascasarjana UIN Imam Bonjol dapat mencakup beberapa aspek penting. Beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi promosi dalam pengembangan perpustakaan antara lain adalah keadaan perpustakaan, tujuan dan target terukur, strategi yang paling sesuai, bentuk-bentuk promosi perpustakaan, sarana dan prasarana, serta faktor keberhasilan kegiatan promosi perpustakaan. Dari sumber yang ditemukan, strategi promosi perpustakaan meliputi langkah-langkah dalam melakukan promosi perpustakaan, jenis-jenis promosi yang dilakukan, serta faktor keberhasilan kegiatan promosi perpustakaan. Selain itu, strategi promosi perpustakaan juga mencakup pengertian strategi promosi perpustakaan, teknik analisis data, teknik pengujian keabsahan data, serta gambaran umum perpustakaan.

Perpustakaan Pascasarjana UIN Imam Bonjol Padang berfokus pada penyediaan informasi dengan koleksi buku dan sumber bacaan yang berkualitas tinggi. Perpustakaan Pusat Pascasarjana UIN Imam Bonjol Padang juga memiliki koleksi Iran Corner, yang merupakan buku sumbangan dari Iran, dengan 317 judul dan 468 eksemplar. Jumlah buku di Perpustakaan Pascasarjana UIN Imam Bonjol Padang tidak mempengaruhi jumlah kunjungan mahasiswa ke perpustakaan. Kunjungan bulanan rata-rata adalah 78,6% untuk program magister (S1), 343,4% untuk program magister (S2), 54% untuk program

magister (S3), dan 28,4% untuk masyarakat umum. Jumlah rata-rata kunjungan bulanan adalah rata-rata. Tidak adanya informasi yang memadai tentang Perpustakaan Pascasarjana UIN Imam Bonjol Padang menghambat kunjungan ke perpustakaan tersebut. Perpustakaan Pascasarjana UIN Imam Bonjol Padang memiliki banyak layanan dan informasi yang tidak diketahui banyak orang, baik mahasiswa maupun masyarakat umum. Dalam melakukan strategi promosi, Perpustakaan Pascasarjana UIN Imam Bonjol melakukan pemasaran melalui media sosial yakni pembuatan video yang dipublikasi dalam beberapa website resmi Pascasarjana UIN Imam Bonjol. Dibuik sebuah video promosi Perpustakaan Pascasarjana UIN Imam Bonjol Padang dengan tujuan meningkatkan jumlah kunjungan ke perpustakaan. Diharapkan video ini dapat meningkatkan pengetahuan mahasiswa dan masyarakat umum sehingga meningkatkan jumlah kunjungan ke perpustakaan (Khadijah 2019).

Strategi selanjutnya adalah dengan melakukan berbagai sosialisasi kepada para mahasiswa dan dosen. Salah satu kegiatan sosialisasi yang dilakukan kepada mahasiswa adalah pengenalan sistematika pelayanan pustakawan bagi mahasiswa Pascasarjana UIN Imam Bonjol yang dilakukan setiap tahunnya. Selain itu berbagai kegiatan juga dilakukan setiap awal semester, kegiatan tersebut berupa bimbingan teknologi, Service Pustakawan Terbaik, Workshop Peningkatan Kemampuan Pustakawan, Pelatihan Sumber Referensi Online untuk Mahasiswa Penyelesaian, dan kegiatan lainnya. Tujuan dari pelaksanaan kegiatan tersebut adalah untuk menarik minat para mahasiswa, dosen ataupun civitas lingkup UIN Imam Bonjol Padang agar lebih dekat dengan perpustakaan (Zulfitri 2020).

Tidak hanya itu, di Perpustakaan Pascasarjana UIN Imam Bonjol juga mengadakan kegiatan pameran buku yang dilakukan sekali dalam setahun, namun kegiatan tersebut tidak selalu dilakukan secara rutin setiap tahunnya. Hal tersebut dikarenakan ketidakterseidannya anggaran maupun sarana dan prasana dalam menunjang keberhasilan kegiatan tersebut. Di Perpustakaan Pascasarjana UIN Imam Bonjol juga menyediakan layanan internet gratis, sehingga hal tersebut dapat menarik minat bagi para pengunjung untuk senantiasa betah di perpustakaan. Faktor terpenting dalam menarik pengguna adalah memberikan layanan yang berkualitas. Perpustakaan Pascasarjana UIN Imam Bonjol memiliki koleksi buku yang lengkap, ruang baca yang nyaman, dan staf yang ramah dan membantu. Meskipun terdapat berbagai hambatan, strategi promosi yang efektif dan tepat sasaran dapat meningkatkan awareness dan penggunaan Perpustakaan Pascasarjana UIN Imam Bonjol. Dengan solusi yang tepat, perpustakaan dapat menjadi sumber informasi dan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi mahasiswa dan dosen dalam proses belajar mengajar dan penelitian.

E. KESIMPULAN

Dalam menjalankan fungsi dan perannya sebagai pusat informasi dan penelitian di lingkungan perguruan tinggi, Perpustakaan Pascasarjana UIN Imam Bonjol memiliki tantangan tersendiri dalam menarik minat pengguna dan meningkatkan pemanfaatan layanannya. Melalui penelitian ini, kami mengkaji strategi promosi yang telah diterapkan dalam pengembangan Perpustakaan Pascasarjana UIN Imam Bonjol Padang serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perpustakaan Pascasarjana UIN Imam Bonjol Padang telah menerapkan berbagai strategi promosi, termasuk kegiatan pameran buku, penyuluhan, serta promosi melalui media sosial dan website institusi. Namun, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi promosi ini. Faktor-faktor tersebut meliputi keterbatasan sumber daya, kurangnya koordinasi antara staf perpustakaan, minimnya partisipasi pengguna dalam kegiatan

promosi, dan kurangnya evaluasi terhadap efektivitas strategi yang diterapkan. Persepsi pengguna terhadap efektivitas strategi promosi juga bervariasi, dengan beberapa pengguna merasa bahwa strategi promosi telah cukup efektif dalam meningkatkan kesadaran tentang layanan perpustakaan, sementara yang lain merasa masih ada kekurangan yang perlu diperbaiki. Berdasarkan temuan ini, kami merekomendasikan perlunya peningkatan koordinasi antara staf perpustakaan, penggunaan sumber daya yang lebih efektif untuk promosi, serta penerapan strategi promosi yang lebih inovatif dan terarah. Evaluasi secara berkala terhadap efektivitas strategi promosi juga perlu dilakukan untuk menilai kinerja dan melakukan perbaikan yang diperlukan. Dengan demikian, upaya terus menerus dalam meningkatkan strategi promosi perpustakaan pascasarjana di UIN Imam Bonjol Padang sangat penting untuk meningkatkan pemanfaatan layanan perpustakaan dan memenuhi kebutuhan informasi pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Hadi, Sangri, dan Marlina Marlina. 2013. "Strategi Promosi di Perpustakaan Balai Bahasa Provinsi Sumatera Barat." *Jurnal Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan* 2 (1).
- Eliani, Rizki. 2016. "Promosi Perpustakaan Sekolah." 2016. <http://www.perpustakaanfkunswagati.com/2016/10/promosi-perpustakaan-sekolah.html>.
- Hasfera, Imca Pero. 2021. "LAYANAN PERPUSTAKAAN FAKULTAS KEDOKTERAN UMUM UNIVERSITAS BAITURRAHMAH MASA PANDEMI COVID-19." *Al-Ma'arif: Ilmu Perpustakaan Dan Informasi Islam* 1 (1): 98–111.
- Husnah, Husnah, dan Maizi Latifa. 2023. "Evaluasi Kegiatan Seleksi Koleksi Perpustakaan Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi Dosen Di Lingkungan UIN Imam Bonjol Padang." *Al-Kuttab : Jurnal Kajian Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan* 5 (2): 57–68. <https://doi.org/10.24952/ktb.v5i2.9305>.
- Inderiyeni, Inderiyeni. 2020. "STRATEGI PROMOSI PERPUSTAKAAN." Juni 2020. <https://dispupip.pecanbaru.go.id/strategi-promosi-perpustakaan/>.
- Khadijah, Khadijah. 2019. "RANCANGAN PEMBUATAN VIDEO PROMOSI PERPUSTAKAAN PASCASARJANA UIN IMAM BONJOL PADANG SEBAGAI SUMBER BELAJAR." *Jurnal Imam Bonjol: Kajian Ilmu Informasi dan Perpustakaan* 3 (2): 136–59. <https://doi.org/10.15548/jib.v3i2.55>.
- Kiantini, Resty. 2021. "KAJIAN LITERATUR: PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA LAYANAN PERPUSTAKAAN DI MASA PANDEMI." *Strategy: Jurnal Inovasi Strategi dan Model Pembelajaran* 1 (1). <https://www.jurnalp4i.com/index.php/strategi/article/view/363>.
- Maretno, Serly, dan Marlina Marlina. 2021. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan." *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi* 5 (1).
- Muhra Rauf, Fajriyani Ratujana. 2016. "Strategi Promosi Perpustakaan Dalam Meningkatkan Minat Baca Masyarakat di Perpustakaan Daerah Kabupaten Barru." Skripsi, Makasar: UIN Alauddin Makasar.
- Nisak, Rahmatun. 2018. "Strategi Promosi Bahan Pustaka di Perpustakaan Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Aceh." Kertas Karya Utama, Aceh: UIN Ar-Raniry.

- Riza, Faizal Ahmad Adhy, dan Agung Suprpto. 2021. "STRATEGI PROMOSI PERPUSTAKAAN KHUSUS." *Jurnal Administrasi Publik (JAP)* 3 (12): 2102–6.
- Safira, Fidan, dan Dian Puspitasari. 2018. "Strategi Promosi Perpustakaan dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Perpustakaan (Studi pada Kantor Perpustakaan dan Arsip Kota Malang)." *Academia*, 2018. https://www.academia.edu/35286775/Strategi_Promosi_Perpustakaan_dalam_Upaya_Meningkatkan_Kunjungan_Perpustakaan_Studi_pada_Kantor_Perpustakaan_dan_Arsip_Kota_Malang.
- Wahyuni, Nelly. 2016. "Strategi Promosi Perpustakaan di Badan Arsip dan Perpustakaan Aceh." Kertas Karya, Aceh: UIN Ar-Raniry.
- Yudisman, Septevan Nanda, dan Siti Bidayah Sari. 2022. "Strategi Dan Tahapan Kemas Ulang Informasi Dalam Era New Normal Di Universitas PGRI Silampari Lubuk Linggau Sumatera Selatan." *Al-Ma'arif: Ilmu Perpustakaan Dan Informasi Islam* 2 (1): 68–77.
- Zulfitri, Zulfitri. 2020. "Wajah Baru Layanan Perpustakaan UIN Imam Bonjol Padang Sebagai Pusat Pembelajaran." *Jurnal IPI (Ikatan Pustakawan Indonesia)* 5 (2): 249–57. <https://doi.org/10.1234/jurnal>.