

PROMOSI PERPUSTAKAAN PERGURUAN TINGGI ISLAM

Lilik Istiqoriyah, Juairiah

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, UIN Antasari Banjarmasin

lilik.istiqoriyah@uinjkt.ac.id, juaihelmi2011@gmail.com

ABSTRAK

Tulisan ini membahas mengenai promosi perpustakaan dalam kajian Islam, pelaksanaannya di perpustakaan perguruan tinggi Islam dan hambatanannya, serta peran pustakawan sebagai agen promosi. Lokus dibatasi pada Perpustakaan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dan UIN Antasari Banjarmasin. Dengan metode kualitatif yang bersifat deskriptif, riset dilakukan melalui observasi dan wawancara kepada pimpinan dan pustakawan yang bertugas dalam kegiatan tersebut. Dari hasil riset diketahui bahwa promosi di kedua lokus tersebut belum dilakukan secara optimal. Beberapa bentuk yang telah dilakukan memiliki kesamaan yakni berupa program sosialisasi perpustakaan dan literasi informasi, promosi melalui media cetak dan media sosial khususnya *instagram*, *youtube*, dan *website*, melakukan desain tata ruang, dan menjadikan semua pustakawan/ staf perpustakaan sebagai agen promosi. Promosi perpustakaan merupakan implementasi nilai-nilai Islam dalam membudayakan literasi, khususnya literasi informasi, dengan didasari prinsip *shiddiq*, *tabligh*, *amanah* dan *fathanah*. Diharapkan perpustakaan perguruan tinggi Islam terus mengembangkan program promosi menjadi lebih terstruktur dan sistematis sehingga tujuan promosi dapat dicapai dengan lebih maksimal.

Kata Kunci: Promosi, perpustakaan perguruan tinggi Islam

ABSTRACT

This article discusses library promotion in Islamic studies, its implementation in Islamic university libraries and its obstacles, as well as the role of librarians as promotional agents. The locus is limited to the UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Library and UIN Antasari Banjarmasin. Using descriptive qualitative methods, research was carried out through observations and interviews with leaders and librarians in charge of these activities. From the research results, it is known that promotion has not been carried out ideally. Some of the forms that have been carried out have similarities, namely in the form of library socialization. Some of the things that have been done are library socialization and information literacy programs, promotion through print media and social media, especially *instagram*, *youtube* and *websites*, carrying out spatial design, and making all librarians/library staff as promotional agents. Library promotion is an implementation of Islamic values in cultivating literacy, especially information literacy, based on the principles of *shiddiq*, *tabligh*, *amanah* and *fathanah*. It is hoped that Islamic higher education libraries will continue to develop promotional programs to be more structured and systematic so that promotional objectives can be achieved more optimally.

.Keywords: Promotion, Islamic university library

PENDAHULUAN

Keberadaan perpustakaan di perguruan tinggi telah menjadi suatu keharusan bagi pengguna yang ingin mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dengan mudah dan murah (Syawqi, 2008). Amanah Undang-Undang RI Nomor 43 Tahun 2007 Pasal 24, ayat (4) menyebutkan bahwa setiap perguruan tinggi harus mengalokasikan dana untuk pengembangan perpustakaan sesuai dengan peraturan perundang-undangan guna memenuhi standar nasional pendidikan dan standar nasional perpustakaan. Pimpinan universitas harus mengupayakan pengembangan perpustakaan, baik koleksi, layanan, sumber daya manusia, infrastruktur fisik dan teknologi digital.

Modernisasi di perpustakaan perguruan tinggi Islam juga terus dilakukan, namun hal ini tidak akan efektif jika tidak dibarengi dengan sosialisasi dan promosi kepada pengguna potensial di kampus dan masyarakat luas. Untuk itu diperlukan upaya memperkenalkan dan mengajak pemustaka dan calon pemustaka untuk berkunjung ke perpustakaan dan memanfaatkan produk atau jasa yang disediakan secara maksimal. Upaya tersebut sering dinamakan dengan promosi perpustakaan. Promosi perpustakaan merupakan kegiatan komunikasi antara pihak perpustakaan dan konsumen untuk memaksimalkan pemanfaatan perpustakaan melalui berbagai saluran distribusi.

Promosi perpustakaan dapat dipandang sebagai bagian dari strategi pengembangan minat membaca dan menulis, atau yang dewasa ini dikenal sebagai budaya literasi. Melalui promosi pemustaka dapat mengetahui dan mengakses sumber-sumber informasi sebagai hak sekaligus kewajiban dasar manusia untuk menuntut ilmu sebagaimana ditumbuhkan dalam budaya Islam melalui perintah iqra

(membaca/ belajar). Promosi atau pemasaran yang dilakukan perpustakaan perguruan tinggi Islam harus sesuai dengan prinsip syariah, yakni mentaati konsep pemasaran sebagaimana yang dituntun dalam Al Quran dan Sunnah Rasulullah. Hal ini menunjukkan pentingnya program dan strategi promosi perpustakaan bagi institusi Islam. Untuk itu menjadi kewajiban adanya pihak yang bertanggungjawab dan bertugas secara struktural dan kultural dalam kegiatan ini.

Pada kenyataannya saat ini, masih cukup banyak masyarakat internal kampus yang tidak mengetahui koleksi, layanan dan kegiatan-kegiatan apa saja yang tersedia di perpustakaan, baik di Perpustakaan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (selanjutnya disebut UIN Jakarta), maupun UIN Antasari Banjarmasin (selanjutnya disebut UIN Banjarmasin). Sementara itu perpustakaan-perpustakaan tersebut sudah semakin berkembang dan banyak hal-hal baru yang disediakan, khususnya pasca pandemi covid 19. Dari permasalahan ini penulis melakukan penelitian pada kedua perpustakaan tersebut mengenai upaya-upaya promosi yang dilakukan.

Dari penelitiannya Mathar (2021) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara promosi dan persepsi pemustaka (pengguna perpustakaan) dengan mutu layanan di UPT Perpustakaan Universitas Hasanuddin. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif disimpulkan bahwa jika kegiatan promosi semakin ditingkatkan dan persepsi pemustaka terhadap organisasi perpustakaan juga meningkat maka mutu layanan perpustakaan juga akan semakin meningkat.

Sementara itu terdapat penelitian lain mengenai kegiatan dan strategi pengembangan promosi di perpustakaan Institut

Pemerintahan Dalam Negeri (IPDN). Riset oleh Rahmadanita (2021) yang menggunakan pendekatan kuantitatif ini menemukan fakta bahwa promosi belum diimplementasikan dengan baik. Terdapat inkonsistensi atau tingkat yang belum cukup baik dalam pelaksanaan promosi. Peneliti menyebutkan aspek-aspek yang masih kurang yakni *copywriting*, aspek *customer relationship management roadmap* dan penancangan program,

Promosi merupakan bagian dari pemasaran untuk membangun citra yang baik di mata para pemustaka. Semua itu tidak terlepas dari pada peran pustakawan dalam melakukan pengembangan promosi. Secara teori promosi juga dapat dilaksanakan dengan berbagai metode berupa nama dan logo, penyebaran poster dan *leaflet*, mengadakan pameran dan penerbitan, pemasangan iklan pada media atau video serta ceramah (Sulistyo, 1993). Selanjutnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memunculkan lebih beragamnya media promosi, khususnya media sosial.

Asari dkk, (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa tingkat efektifitas promosi (dalam hal ini promosi layanan inklusi sosial) di perpustakaan melalui media sosial mencapai 77,2% sebagai hasil riset berbasis pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan model AISAS, kelima indikator yakni *attention* (perhatian), *interest* (minat), *search* (pencarian), *action* (tindakan) dan *share* (berbagi) menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial cukup efektif. Hal ini menunjukkan bahwa perpustakaan juga dapat mengambil peran penting dalam mensosialisasikan nilai-nilai positif yang hendak diinternalisasikan di masyarakat, selain mempromosikan dirinya sendiri.

Demikian pentingnya promosi untuk mensosialisasikan sumber daya informasi

di perpustakaan, dan pentingnya program promosi sebagai suatu bentuk seruan kebaikan dalam kajian Islam, penting dikaji dan dipaparkan bagaimana promosi perpustakaan yang dilakukan di perpustakaan perguruan tinggi Islam. Dalam kajian ini lokus dimaksud dibatasi pada Perpustakaan UIN Jakarta dan UIN Banjarmasin.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang mengandalkan penelitian lapangan dengan memberlakukan fenomena secara “apa adanya” alias secara *naturalistic* (Pendit, 2003). Penelitian kualitatif yang digunakan oleh penulis dilakukan dengan cara memilih orang-orang tertentu yang akan memberikan data dan informasi yang dibutuhkan, selanjutnya berdasarkan data atau informasi tersebut penulis dapat menentukan atau menetapkan sampel lainnya dengan memberikan data yang lebih lengkap. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif, yaitu data yang terkumpul berbentuk kata-kata, gambar bukan angka-angka. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh meliputi transkrip wawancara, catatan lapangan, foto, dokumen pribadi dan lain-lain (Danim, 2002).

Subyek dalam penelitian ini terdiri dari pimpinan, pustakawan dan pengelola perpustakaan yang terlibat dalam kegiatan promosi. Adapun analisis data dilakukan melalui empat tahapan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi/ penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi Perpustakaan dalam Kajian Islam

Dalam artikelnya Bahri (2013) mengutip Khalid bin Abdullah al-Muslih dalam kitab al-Hawafiz al-Tijariyah (t.th) menyebutkan bahwa dalam Islam istilah promosi dikenal dengan terminologi *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'*, atau segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat atau membujuk orang lain untuk memiliki atau membeli suatu produk, baik aktifitas itu dilakukan sebelum akad transaksi ataupun sesudahnya. Jadi asal hukumnya adalah mubah atau dibolehkan.

Dalam hubungan sosial (muamalah) mempromosikan sesuatu yang baik dicontohkan oleh Rasulullah dengan memberikan informasi kepada calon pembeli saat beliau berniaga. Dalam promosi, Islam menekankan kewajiban menyampaikan informasi produk atau jasa secara detil termasuk kekurangan atau hal-hal negatif dari produk tersebut.

Sebagai bagian dari akad muamalah kegiatan promosi perpustakaan adalah hal yang mubah (boleh) bahkan dianjurkan. Jika dilihat lebih dalam, hal ini Nampaknya dapat dinilai sebagai sesuatu yang harus dilakukan sebagai bagian dari upaya mengajak orang untuk menuntut ilmu dan meningkatkan *literacy skill* melalui sumber daya yang disediakan di perpustakaan. Rasulullah saw telah menjadi contoh sebagai agen kebenaran dan kebaikan, yang bertugas menyebarkan dan mengajak (berdakwah) agar manusia mendapatkan pemahaman atas kebenaran agama Islam. Hal ini sesuai dengan perintah Allah swt dalam *Al-Qur'an* Surat Ali Imron ayat 104:

وَلَتَكُنَّ مِّنكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ
بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ
الْمُقْلِحُونَ ۝

Artinya: “Dan hendaklah ada segolongan umat di antaramu yang menyeru kepada kebaikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah kemungkaran. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung”.

Mathar (2021) menegaskan bahwa sebagai sebuah organisasi yang berorientasi layanan, perpustakaan harus menempatkan promosi sebagai sebuah layanan utama yang efektif dan efisien, sehingga perpustakaan dapat dikenal dan dimanfaatkan secara optimal. Selanjutnya Azwar dan Sulthonah (2018) menegaskan pentingnya promosi perpustakaan untuk mendukung terwujudnya visi dan misi perpustakaan.

Pentingnya program promosi pada tataran praktis ditunjukkan dengan eksistensinya sebagai bagian dari komponen Standar Nasional Perpustakaan (SNP) dalam Peraturan Kepala Perpustakaan Nasional Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2017, yang kemudian bentuk-bentuk implementasinya akan dievaluasi melalui program akreditasi perpustakaan. Untuk itu bagi perguruan tinggi Islam sudah sewajarnya bersemangat mempromosikan perpustakaan harus menjadi perhatian penting, khususnya di era *learning commons* dan *information commons* saat ini.

Promosi dilakukan oleh perpustakaan perguruan tinggi Islam dengan berpegang pada prinsip-prinsip yang diajarkan Rasulullah, yakni prinsip *shiddiq*, amanah, *tabligh* dan *fathanah*. *Shiddiq* yakni jujur, benar, akurat. Perpustakaan harus mempromosikan diri dengan jujur dan faktual sesuai kondisi yang ada di perpustakaan. Kartajaya dan Sula (2008) menyebut promosi harus bermakna (*meaningful*), artinya pesan yang disampaikan harus mempunyai nilai pendidikan kepada masyarakat. Selanjutnya prinsip *amanah* artinya dapat dipercaya, atau akuntabel dan bertanggungjawab.

Pemustaka berhak mendapatkan paparan promosi perpustakaan yang proporsional dan dapat dipertanggungjawabkan, sesuai apa adanya, tidak dilebih-lebihkan atau dikurangi. Hal ini dianalogikan dengan tuntunan Al Quran mengenai ancaman terhadap orang yang tidak jujur atau berlaku curang dalam perdagangan, sesuai dengan tuntunan dalam Al Quran pada surat al Muthaffifin ayat 1-3 yang berbunyi:

الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وُزِنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۝ أَلَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ۝

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, yakni yang apabila menerima takaran minta dicukupkan dan apabila menakar untuk orang lain mereka mengurangi”.

Promosi perpustakaan juga diimplementasikan dengan prinsip-prinsip berikutnya yakni *tabligh* artinya perpustakaan menyampaikan informasi kepada yang berhak, yakni berbagai kelompok pemustaka aktif dan potensial dengan karakteristik masing-masing, serta memberikan pemahaman melalui cara/metode dan pendekatan serta media yang tepat sesuai kebutuhan. Prinsip selanjutnya yakni sifat *fathanah* yaitu cerdas, kompeten dan teliti. Materi yang ditransmisikan dalam program promosi perpustakaan harus berdasarkan apa yang ada di perpustakaan, disampaikan atau dilakukan oleh orang atau tim khusus yang kompeten dan cerdas untuk merancang dan mengimplementasikannya.

Hal tersebut harus semakin diperhatikan khususnya pada zaman sekarang di mana media dan bentuk promosi semakin beragam dan canggih dengan bantuan teknologi informasi dan komunikasi. Perpustakaan perguruan tinggi Islam

ditantang untuk menerapkan prinsip dan karakter di atas dengan sajian promosi yang menarik dan modern. Perpustakaan harus peduli dan bertanggungjawab atas hak dan kebutuhan pemustaka. Dengan demikian pemustaka dapat menimbang dan memilih produk berupa koleksi sumber daya informasi dan jasa yang disediakan di perpustakaan. Dalam konteks ini program promosi perpustakaan harus dilakukan dengan cara-cara yang benar, menyenangkan dan bermanfaat seperti halnya transaksi jual beli, sebagaimana penjelasan dalam QS. An Nisa': 29 yakni:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Jika dalam mempromosikan perpustakaan kita memberikan informasi yang tidak benar maka itu artinya adalah pujian yang salah, artinya sudah masuk dalam salah satu bentuk penipuan (*taghrir* atau *gharar*). Dalam Islam mempromosikan sesuatu dianggap bernilai *gharar* yakni jika kita menyembunyikan keburukan dan cacat dari suatu produk yang akan dapat merugikan salah satu pihak. *Taghrir* merupakan usaha yang dapat membawa atau menggiring orang lain untuk menerima suatu hal yang tidak memberi keuntungan disertai rayuan bahwa hal tersebut menguntungkan konsumen, dengan menggunakan cara-cara yang tidak benar. Jika orang mengetahui hakikat ajakan tersebut niscaya ia tidak akan mau menerimanya (Muhammad & Alimin, 2004).

Promosi dilakukan agar pemustaka datang dan kembali mengunjungi perpustakaan secara berkelanjutan, di sinilah pentingnya perpustakaan mempertahankan popularitasnya. Perpustakaan harus menjadi alternatif utama bagi mahasiswa dan sivitas akademika sebagai sarana berinteraksi di tengah meningkatnya kegemaran dan *trend* anak muda menyambangi ruang public baru berupa *café-café* berbayar yang muncul di kampus dan di tengah-tengah masyarakat luas. Perpustakaan diingatkan dengan konsep yang mereka gunakan yakni konsep *customer relationship management* atau yang lebih dikenal dengan istilah *customer experience management* sebagai sebuah konsep yang didasari pada filosofi bagaimana membangun hubungan antara pelanggan dan pemasaran. Khan & Kamal (2015) menyebutkan dengan konsep ini pustakawan atau manajer perpustakaan terfokus pada bagaimana mengelola koleksi/ sumber daya informasi dan layanan untuk lebih menarik minat pemustaka secara terus menerus. Perpustakaan tidak hanya harus memahami kebutuhan dan keinginan pemustaka, tetapi sampai pada hal yang lebih kompleks yakni menyentuh kesadaran semua pihak khususnya perpustakaan dan lembaga induknya sebagai penyedia produk dan jasa untuk menghargai hak-hak pengguna, hingga tercapainya kepuasan individual pemustaka selain kepuasan komunal, tidak hanya *user satisfaction* tetapi juga *individual satisfaction*.

Perpustakaan berkewajiban menyediakan barang dan jasa yang berkualitas, dalam hal ini khususnya berupa koleksi dan layanan serta sumber daya manusia yang terbaik, mengupayakan pemenuhan standar-standar yang berlaku (baik di tingkat nasional maupun internasional) dengan penggunaan anggaran dan biaya yang sesuai. Seperti halnya ditemukan

fakta bahwa sebagian warga kampus belum memiliki kesadaran akan pentingnya peran dan fungsi perpustakaan bagi mereka. Sebagian mereka tidak mengetahui hak-haknya misalnya tidak mengetahui bahwa koleksi *e resources* dapat diakses secara *online* tidak hanya di dalam lingkungan kampus, belum memahami teknik penelusuran yang tepat, dan lain-lain.

Di sisi lain pada era modern saat ini pemustaka juga mengalami apa yang disebut dengan *consumer ignorance*, yaitu ketidakmampuan pengguna untuk menyeleksi informasi akibat meledaknya informasi akibat kemajuan TI dan berkembangnya beragam produk sumber daya informasi. Untuk itu promosi perpustakaan menjadi sangat relevan untuk memperkenalkan khazanah kekayaan sumber-sumber informasi yang terpercaya dan legal, memberikan rasa aman dan kemudahan dalam mengakses dan menyeleksi informasi yang tepat dengan cepat, serta mempromosikan diri dengan informasi yang jujur dan bertanggungjawab (Muhammad & Alimin, 2004).

Implementasi Promosi Perpustakaan

Secara struktural, promosi di Perpustakaan UIN Jakarta menjadi bagian dari tanggung jawab Kordinator Layanan Pemustaka di bawah struktur Kepala Pusat Perpustakaan dan berkordinasi dengan Kordinator Layanan Teknis dan Pengembangan. Dengan keterbatasan SDM maka secara teknis operasional kegiatan promosi dijalankan bersama-sama oleh pustakawan/ staf yang ditunjuk dari kedua bidang tersebut.

Produk promosi yang berbentuk kemasan informasi yang disampaikan melalui *website* dan media sosial, diproduksi bersama antara beberapa

pustakawan/staf layanan TI dan otomasi serta layanan pemustaka yang ditugaskan. Program promosi perpustakaan yang berbentuk kegiatan-kegiatan bagi pemustaka dilaksanakan bersama oleh tim dari layanan pemustaka, layanan TI dan Otomasi serta layanan teknis yang ditunjuk. Kegiatan promosi tertuang dalam naskah IKI (Indikator Kinerja Individu) setiap SDM tersebut atau menjadi bagian dari tugas pokok dan fungsi mereka. Adapun di Perpustakaan UIN Banjarmasin kordinasi kegiatan promosi berada di bawah bidang layanan (layanan pemustaka).

Baik Perpustakaan UIN Jakarta maupun UIN Banjarmasin belum mempunyai suatu program promosi secara tertulis dan terstruktur, termasuk alur kerja atau standar prosedur operasional yang sistematis. Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan diketahui beberapa bentuk promosi yang dilakukan oleh Perpustakaan UIN Jakarta. Perpustakaan mensosialisasikan informasi melalui beberapa format media tercetak seperti brosur, *banner*, spanduk, poster, papan informasi, *electronic running text*, media *online* seperti *website* (<https://perpus.uinjkt.ac.id/>), media sosial instagram (@perpusuinjkt), dan facebook (*Perpus Uinjkt*), berkomunikasi melalui *whattsap* dan *email*, serta konten video di akun resmi *youtube* (@pusatperpustakaan5231). Media sosial yang beragam ini dinilai bisa menjangkau pengguna yang lebih luas dan ragam informasi yang memadai seperti teks, foto, video, dan fitur-fitur modifikasinya yang terus berkembang.

Gambar 1. Tampilan Informasi Umum pada Instagram Perpustakaan UIN Jakarta



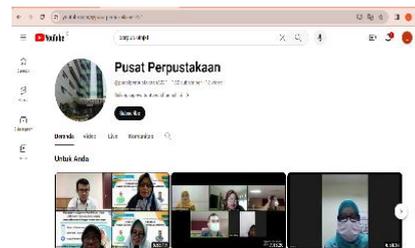
Sumber: Instagram @perpusuinjkt

Gambar 2. Tampilan Informasi pada Website Perpustakaan UIN Jakarta



Sumber: <https://perpus.uinjkt.ac.id/>

Gambar 3. Promosi Perpustakaan UIN Jakarta melalui Youtube



Sumber: Youtube @pusatperpustakaan5231

Perpustakaan juga melakukan promosi dalam bentuk sosialisasi perpustakaan seperti orientasi perpustakaan untuk mahasiswa baru, sosialisasi database yang berlanggan, workshop literasi informasi dalam beragam topik, baik secara langsung maupun melalui media social dan *teleconference/ zoom*, mengadakan kegiatan pameran dan bursa buku koleksi internal, maupun eksibisi kerjasama dengan penerbit dan perpustakaan atau lembaga lain. Sebagai contoh, bersama *International Office* disajikan pameran koleksi Perpustakaan KITLV-Jakarta, pameran koleksi hasil riset Kementerian Agama, pameran buku

Penerbit Gramedia, dan lainnya. Diselenggarakan pula lomba-lomba bagi mahasiswa seperti yang pernah digagas bersama penyedia pangkalan data melalui acara *Wiley Online Quiz* dengan hadiah-hadiah yang menarik, lomba pembuatan video kreatif mengenai cinta lingkungan, dan quiz bekerja sama dengan Perpustakaan Badan Penelitian dan Pengembangan dan Pendidikan dan Pelatihan (Balitbang dan Diklat) Kementerian Agama RI.

Gambar 4. Promosi Perpustakaan UIN Jakarta melalui Program Literasi Informasi



Sumber: Instagram @perpustuinjkt

Perpustakaan juga menerbitkan *accession list* (daftar buku terbaru), memiliki pakaian seragam serta beberapa bentuk cenderamata seperti *goody bag*, vandell, mug, dll dan poster-poster berisi *quotes* (kutipan) menarik sebagai sarana promosi minat baca dan promosi perpustakaan. Selain itu perpustakaan juga melakukan penerbitan pedoman-pedoman seperti pedoman akses *e resources*, pedoman penggunaan turnitin, pedoman pengunggahan karya *repository*, serta brosur-brosur berisi informasi ringkas mengenai layanan dan koleksi perpustakaan dan cara mengaksesnya. Pedoman-pedoman tercetak saat ini kurang diprioritaskan karena pemustaka lebih menyukai bentuk media social online.

Demikian pula halnya Perpustakaan UIN Banjarmasin juga melakukan promosi dengan berbagai media tercetak maupun online. Perpustakaan bekerja sama dengan media cetak seperti surat kabar, antara lain dalam memberitakan informasi terbaru kepada publik seperti pembukaan *cafe* atau *coffee shop*, *Banjar Corner* dan *Melayu Corner* di perpustakaan. Perpustakaan memanfaatkan media *website* (perpustakaan.uin-antasari.ac.id) dan OPAC (<https://opac.uin-antasari.ac.id/>), akun instagram (@unisan_lib), youtube (@perpustakaanuinantasari3151) serta akun *facebook* (@perpustakaan UIN Antasari).

Gambar 5. Promosi Perpustakaan melalui Website



Sumber: Website Perpustakaan UIN Banjarmasin

Gambar 6. Promosi Perpustakaan melalui Youtube



Perpustakaan UIN Banjarmasin juga telah melakukan berbagai strategi promosi perpustakaan lainnya berupa sosialisasi perpustakaan, pelaksanaan seminar, work shop, pendidikan pemustaka, bimbingan teknis, juga bazar buku, *public reading* dan diskusi novel. Perpustakaan juga mengadakan *library tour* guna memperkenalkan layanan baru seperti layanan *BI Corner* dan *Banjar Corner*, layanan *Lib*

Cafe, food service serta melakukan kegiatan kerja sama secara internal yakni dengan perpustakaan fakultas dan pasca sarjana, maupun unit eksternal seperti UNLAM, UNISKA, STAI seperti STAI Al-Falah, STAI Darul dan Bank Indonesia. Layanan *Banjar Corner* dan *Melayu Corner* menjadi sebuah ikon dan layanan inovatif yang sangat penting bagi pelestarian warisan budaya dan karya para ulama Banjar yang sangat bernilai tinggi, penting dan menarik untuk dikaji. Hal ini juga menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk mengunjungi perpustakaan

Gambar 7. Promosi Perpustakaan melalui Pembukaan Banjar Corner dan Melayu Corner



Sumber: Dokumentasi UIN Banjarmasin

Gambar 8. Promosi Perpustakaan UIN Banjarmasin melalui Program Literasi Informasi



Sumber: Instagram perpustakaan.uin-antasari.ac.id

Kegiatan promosi berupa program literasi informasi di kedua perguruan tinggi Islam ini umumnya mendapat antusiasme yang tinggi dari mahasiswa dan dosen. Hal ini menunjukkan pentingnya perguruan tinggi untuk mendukung program ini dengan lebih serius guna mendukung pencapaian visi misi universitas. Hal ini sejalan dengan apa yang dinyatakan oleh Suherman dalam Harahap (2021) bahwa promosi perpustakaan sama halnya dengan

promosi sebuah produk komersial. Dalam marketing dikenal istilah edukasi pasar, sedangkan dalam bidang kepustakawanan dikenal istilah *user education* atau pendidikan pemustaka yang kemudian berkembang menjadi program literasi informasi. Program ini dinilai paling efektif dalam rangka mempromosikan perpustakaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Dube (2023) yang menyebutkan bahwa sesi pelatihan online merupakan salah satu strategi promosi perpustakaan yang paling efektif. Terlebih pada situasi pandemi Covid yang lalu hingga saat ini perpustakaan kerap memberikan pelatihan akses *platform-platform online* terhadap sumber-sumber informasi akademis.

Perpustakaan UIN Banjarmasin juga menerapkan penggunaan seragam bagi pustakawan/ staf pada hari-hari tertentu. Pustakawan harus tampil rapi dan menarik dengan menggunakan seragam berciri khas budaya lokal pada hari-hari tertentu untuk tampil sebagai agen promosi secara langsung di ruang-ruang layanan.

Di perpustakaan juga didesain *café/ food service* dengan tidak meninggalkan ciri khas perpustakaan. Dalam ruang-ruang layanan diletakkan tulisan-tulisan/ slogan dan *banner* untuk menarik perhatian pemustaka, termasuk petunjuk-petunjuk terkait tata tertib di perpustakaan seperti “*Anda Sopan Kami Segan*” dan “*Dilarang Keras Berbicara Pengunjung Harap Tenang*”. Sementara Perpustakaan UIN Jakarta saat ini berencana mendesain model *cafe* perpustakaan dan ruang display eksibisi karya ilmiah dan seni budaya. Diharapkan ini akan menjadi stimulus penyebaran dan penghargaan akademis kepada sivitas akademika melalui tema-tema yang disajikan dalam pameran. Beberapa ruang layanan termasuk lobi dan ruang layanan baca dan sirkulasi tengah didesain ulang. Kedua

perpustakaan tersebut menampilkan hiasan dan guide-guide termasuk kaligrafi, foto dan quotes yang berupa ayat Al Quran, hadits maupun perkataan sahabat Nabi serta tokoh-tokoh dunia sebagai kata-kata yang bernilai motivasi bagi pemustaka.

Gambar 9. Promosi Perpustakaan UIN Banjarmasin melalui Pakaian Seragam Pustakawan



Sumber: Dokumentasi Perpustakaan UIN Banjarmasin

Gambar 10. Promosi Perpustakaan UIN Banjarmasin melalui Desain Ruang yang Menarik



Sumber: Dokumentasi Perpustakaan UIN Banjarmasin

Terkait dengan tata ruang perpustakaan, Levy dan Weitz (2012) menyatakan bahwa dengan pendekatan *store atmosphere* diketahui perilaku konsumen (pemustaka) dipengaruhi oleh suasana tempat. Untuk itu perpustakaan harus memperhatikan elemen-elemen komunikasi visual, pencahayaan, warna, music dan aroma saat mendesain ruang-ruang layanan dalam konteks *library as a space*. Berman dan Evans yang dikutip oleh Fahimah dkk (2015) melengkapi pentingnya perhatian atas bagian luar, bagian umum serta tata letak dan tampilan

dalam ruang public. Perpustakaan harus melibatkan ahli desain yang dapat merumuskan desain perpustakaan terbaik bersama pustakawan. Upaya di atas menjadi salah satu perhatian utama dalam rangka promosi perpustakaan di era ini. Lebih jauh Chakraborty dan Chakraborty (2021) mengemukakan bahwa secara kultural perubahan masyarakat pengguna dan perkembangan TI menuntut perpustakaan menjadi sebuah pusat aktivitas (*makerspace*) yang salah satunya ditandai dengan adanya *co working space* bagi pemustaka. Perpustakaan akan mempromosikan diri sebagai ruang publik yang memfasilitasi kerja bersama atau kolaborasi dan komunikasi gagasan, pikiran antar kelompok pengguna perpustakaan dengan memaksimalkan pemanfaatan TI dan perangkat lainnya sesuai kebutuhan pemustaka.

Pustakawan sebagai Agen Promosi

Pustakawan adalah administrator utama dalam proses pemasaran perpustakaan, maka ia harus mampu mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pemustaka (Ganeshnath, 2019). Secara fundamental pemustaka akan datang bila ada rasa ketertarikan. Ketertarikan yang dimaksud bisa diartikan sebagai ketertarikan terhadap tempat, lingkungan, koleksi, pelayanan dan sebagainya. Rasa ketertarikan akan meningkat menjadi senang apabila kebutuhannya dapat terpenuhi, sehingga pemustaka akan datang kembali (Syawqi, 2008).

Dalam aspek-aspek tersebut pustakawan di semua bagian, baik layanan teknis maupun layanan pemustaka dan bidang lainnya termasuk staf administrasi, mempunyai tanggung jawab dan peran penting sebagai agen promosi. Di antara tugas-tugas tersebut yakni sebagai admin media sosial yang wajib memutakhirkan informasi dan berkomunikasi melalui

platform media informasi dan media sosial, terlibat dalam tim pelaksana kegiatan literasi informasi, dan lain-lain.

Meskipun belum ada program khusus dalam promosi perpustakaan, pustakawan dan staf perpustakaan mengerjakan tugas ini secara berkala sesuai kebutuhan. Pustakawan/ staf bertugas mengupdate informasi atau berita di media sosial berupa kegiatan bagi pemustaka, program-program perpustakaan, informasi koleksi dan layanan, menyebarkan pesan-pesan tematis sesuai tema hari-hari besar nasional dan internasional serta hari-hari penting universitas dan Kementerian Agama sebagai Lembaga induknya, dan mengadakan berbagai topik kegiatan pelatihan literasi informasi dan orientasi perpustakaan.

Pustakawan merupakan agen promosi, identitas (*brand*) pustakawan melekat pada perpustakaan. Ini sesuai dengan apa yang dijabarkan oleh Stec (2017) bahwa salah satu komponen penting dalam strategi *branding* adalah pustakawan atau sumber daya manusia itu sendiri. Untuk mewujudkan proses membangun identitas perpustakaan diperlukan perencanaan, desain dan komunikasi atas identitas tersebut. Gupta dkk (2006) menegaskan bahwa pemustaka pada dasarnya mengharapkan karakteristik pustakawan/ staf perpustakaan yang kompeten, dapat dipercaya, responsif, disiplin, jujur dan peduli dalam memenuhi kebutuhan mereka. Perannya sangat penting karena mereka yang berhubungan langsung dengan pengguna, sehingga pengguna dapat memberikan umpan balik untuk mengukur kesesuaian antara apa yang dimiliki dan dilayankan oleh perpustakaan dengan apa yang mereka harapkan.

Image yang baik kepada perpustakaan dan profesi pustakawan juga didukung dengan penampilan yang semakin rapi

dengan *dress code* (seragam) bagi seluruh pengelola perpustakaan. Citra pustakawan juga akan berpengaruh terhadap perpustakaan, jadi pustakawan harus memenuhi kompetensi standar dan selalu siap memberikan layanan prima kepada pemustaka. Rifai (2013) menjelaskan dalam kultur Islam klasik diketahui bahwa pustakawan/ pengelola perpustakaan masa itu telah memiliki kompetensi yang tinggi terutama penguasaannya dalam ilmu pengetahuan tertentu, selain kompetensi manajerial dan pengelolaan perpustakaan. Mereka adalah sarjana dan ahli ilmu pengetahuan, bahkan bertitel profesor. Mereka bukan hanya melayani masyarakat awam saja tetapi juga para cendekiawan dan ulama terkemuka. Melanjutkan tradisi ini pustakawan di kedua lokus sudah memenuhi standar dalam aspek pendidikan dan pelatihan, namun baru sebagian kecil yang telah mendapatkan legalitas standar kompetensi.

Pustakawan/ staf yang terbatas jumlahnya belum optimal dalam melaksanakan tugas promosi. Masih ditemukan adanya pustakawan/ staf yang berpendapat bahwa promosi hanya penting bagi organisasi profit dalam rangka meningkatkan permintaan pasar dan ikatan dengan konsumennya. Hal ini sesuai dengan pendapat Olorunfemi dan Ipadeola (2018) bahwa pustakawan menganggap pemasaran atau promosi bukanlah menjadi prioritas bagi lembaga yang berorientasi layanan publik seperti perpustakaan, karena itu perpustakaan tidak perlu mengimplementasikannya. Nasution dan Siregar (2022) yang mengutip Darmono menegaskan bahwa aktivitas promosi penting bagi semua organisasi, bahkan sangat penting bagi perusahaan bisnis dan jasa. Perpustakaan sebagai lembaga non profit ataupun kemungkinan menjadi bagian dari unit bisnis tertentu maka promosi yang akan

mendukung eksistensi perpustakaan dan pemberdayaannya.

Di perpustakaan UIN Jakarta maupun UIN Banjarmasin pustakawan menjadi agen dari promosi. Promosi dilakukan kepada para pemustaka baik secara langsung atau pun tidak langsung, dalam operasional layanan rutin, interaksi komunikasi, bimbingan pemustaka, dan kegiatan yang diselenggarakan oleh perpustakaan.

Secara teoritis sosialisasi perpustakaan di perguruan tinggi juga dianggap sebagai bagian dari tugas hubungan masyarakat (humas). Perpustakaan UIN Jakarta memberikan tugas kehumasan ini pada seorang staf layanan pemustaka selain menjalani tugas-tugas layanan di *cornerr-corner*. Sementara itu bagian hubungan masyarakat di tingkat universitas belum menjangkau program ini. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Saptaastuti (2017) bahwa bagian hubungan masyarakat di universitas belum menekankan fungsi dan aktivitas hubungan masyarakat, dalam hal ini khususnya dalam mempromosikan *image*, *branding* dan pemanfaatan perpustakaan.

Di perpustakaan UIN Banjarmasin juga belum ada staf khusus bidang hubungan masyarakat. Dalam media sosialnya pustakawan atau staf yang ditunjuk memainkan peran penting dengan mengupdate informasi buku-buku baru yang menjadi koleksi perpustakaan disertai abstrak, resensi atau anotasi yang dibuat oleh pustakawan, selain mensosialisasikan kegiatan-kegiatan pustakawan maupun kegiatan di perpustakaan.

Hal ini sesuai dengan pendapat Qalyubi (2007) bahwa sikap pustakawan secara langsung akan mempengaruhi citra perpustakaan. Sikap baik para pustakawan atau sumber daya manusia yang bertugas

di perpustakaan, mulai dari pimpinan tertinggi, pustakawan sampai dengan staf pendukung akan langsung mempengaruhi citra perpustakaan. Secara tidak langsung semua unsur di perpustakaan telah melakukan promosi perpustakaan..

Berbagai perpustakaan termasuk di perguruan tinggi telah memiliki tim khusus yang fokus pada kegiatan promosi. Sebagai contoh, di Perpustakaan UI program promosi secara khusus dilakukan oleh staf bidang Hubungan Masyarakat (humas) yang berada di bawah Koordinator Layanan Administrasi Umum dan Fasilitas, Sub Pengolah Data dan Informasi. Dalam pelaksanaannya staf hubungan masyarakat ini dibantu oleh staf lain, terutama dalam menyiapkan konten di media sosial, karena Perpustakaan UI memiliki program terstruktur sehingga intensitas kegiatannya tergolong tinggi dan menggunakan beberapa *platform* media sosial.

Meskipun demikian, peran kehumasan ini sesungguhnya telah dilakukan oleh pustakawan referensi di perpustakaan akademik. Selain sebagai agen yang dapat mensupport kebutuhan validitas informasi dan mensponsori penghargaan atas hak cipta, pustakawan referensi juga berperan mengkonstruksi kesan (*image*) lembaga agar sesuai dengan yang diharapkan. Saat ini UIN Jakarta setidaknya menugaskan 2 orang pustakawan referensi dan melatih pustakawan lainnya untuk melakukan peran-peran ini di simpul-simpul layanan pemustaka secara *mobile*.

Pustakawan referensi dinilai sebagai unsur yang paling tepat dalam mempromosikan perpustakaan karena ialah yang secara rutin berkomunikasi dengan pemustaka, yang dalam tugasnya menggunakan beragam media promosi seperti brosur, terbitan lembaga, dan memberi tanggapan dan jawaban atas

pertanyaan mereka baik secara langsung maupun komunikasi melalui media sosial. Jadi dalam kegiatan sehari-hari pustakawan referensi ini menjadi penghubung (*intermediary*) atau fasilitator antara pemustaka dan perpustakaan. Andayani (2016) lebih jauh menekankan pentingnya komunikasi dan kolaborasi pustakawan akademik dengan masyarakat kampus. Dalam konteks ini ia harus menyiapkan diri memberi layanan konsultasi, pengajaran riset, serta bantuan dalam penerbitan dan penyebarluasan hasil-hasil riset. Naibaho (2018) mengutip Bell dan Shark menyebutnya sebagai “*blended librarian*” (pustakawan bauran), yang tidak hanya mengerjakan tugas-tugas teknis tetapi juga menjadi bagian dari tim pengembangan system pengajaran. Di sini penulis menilai pustakawan dapat dikatakan berperan sebagai agen literasi informasi sekaligus agen promosi perpustakaan.

Dalam akad muamalah ini pustakawan/ staf perpustakaan juga harus meneladani Nabi Muhammad sebagai seorang pebisnis atau agen jasa. Prinsip-prinsip promosi perpustakaan sebagaimana dijelaskan sebelumnya harus dipenuhi oleh pustakawan sebagai agen promosi. Mereka harus memiliki karakter *shiddiq, amanah, fathanah, tabligh* dan *istiqamah* (Al Arif, 2012). *Shiddiq* yakni menjaga kejujuran dan tidak berlebihan dalam mempromosikan perpustakaan; *amanah* yakni kredibel, profesional dan memiliki komitmen menjalankan tugas dengan optimal dan kesiapan untuk terus belajar dalam mengembangkan promosi perpustakaan sesuai kebutuhan dan perkembangan zaman.

Selanjutnya pustakawan/ staf perpustakaan harus memiliki sifat *fathanah* yakni memiliki tingkat intelektual yang baik, memahami tugas dan kewajiban mereka serta kebutuhan pemustaka, dan

harus memiliki kebijaksanaan; karakter *tabligh* (komuni katif) juga sangat penting, artinya mereka harus menguasai teknik dan strategi berkomunikasi sesuai audiensnya dengan argumentatif dan bahasa yang mudah dipahami, ramah dan santun, serta sifat *tabligh* (komunikatif), artinya menguasai teknik dan strategi berkomunikasi sesuai audiensnya dengan argumentatif dan bahasa yang mudah dipahami, ramah dan santun. Selain itu diperlukan sifat *istiqamah* yakni konsisten atau taat asas.

Dengan kriteria ini agen promosi perpustakaan dapat melakukan pendekatan, menyusun strategi dan metode dan jadwal yang paling tepat dalam menyampaikan konten-konten promosinya yang inovatif. Dengan cara yang baik dan tepat, serta strategi dan perencanaan yang sistematis maka pesan-pesan yang ingin disampaikan akan mencapai sasaran yang diharapkan. Hal ini didasari antara lain al Quran Surat Thaha ayat 44:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ۝

Artinya: “Maka berbicaralah (kamu berdua) dengan kata-kata yang lemah lembut , mudah-mudahan ia ingat dan takut”.

Dalam program bimbingan bagi pemustaka atau literasi informasi untuk beberapa kluster peserta, pustakawan juga kerap menjadi nara sumber dan fasilitator bersama dosen, peneliti atau pakar lainnya. Dengan demikian pustakawan menjadi agen promosi yang strategis dan kompeten. Profesi pustakawan dan perpustakaan dapat meningkat bahkan unggul di tengah-tengah profesi lainnya. Kesan baik ini selanjutnya dapat menjadi pintu awal ketertarikan masyarakat kampus untuk mengunjungi dan beraktifitas di perpustakaan sebagai lingkungan akademis yang fungsional dan terus berkembang.

Kendala-Kendala dalam Pelaksanaan Promosi Perpustakaan

Sebagaimana diuraikan di atas, perpustakaan sudah melakukan program promosi untuk menjelaskan manfaat koleksi dan jasa di perpustakaan dengan jadwal yang disosialisasikan. Namun demikian kegiatan sosialisasi ini belum dapat dilaksanakan secara optimal, dan belum diikuti dan diakses secara merata, baik karena keterbatasan waktu dan sumber daya manusia, anggaran, tetapi juga tak jarang karena minat sivitas akademika yang belum sesuai harapan. Perpustakaan UIN Jakarta menghadapi kendala-kendala tersebut, antara lain dengan memodifikasi kegiatan sehingga dapat diakses secara onsite dan online.

Qalyubi dalam Wulandari (2013) menyatakan beberapa kendala dalam pelaksanaan promosi perpustakaan antara lain: 1) pengetahuan dan keterampilan pustakawan dalam ilmu pemasaran masih lemah, 2) adanya pandangan tradisional masyarakat terhadap eksistensi perpustakaan sebatas gudang buku, 3) gedung/ruang dan fasilitas perpustakaan yang kurang menarik dan tidak memadai, 4) kurangnya dana untuk mengembangkan sumber daya informasi dan pengembangan layanan, Hal ini sesuai dengan temuan Nasution & Siregar (2022) bahwa hambatan dalam kegiatan promosi adalah tidak adanya pengetahuan dan keterampilan yang memadai pada pustakawan dalam aktivitas promosi secara online atau digital.

Berdasarkan observasi ditemukan juga beberapa kendala yang dihadapi dalam mempromosikan perpustakaan UIN Banjarmasin. Kendala dari dalam yaitu dana yang masih kurang, jadi keinginan dan idealisme untuk melakukan promosi belum banyak dilakukan atau kurang

variatif. Pengetahuan dan kerjasama antar pustakawan belum optimal dan tidak adanya tenaga khusus atau keterampilan di bidang interior untuk mendesain ruangan, selain itu pustakawan/ staf perpustakaan kurang aktif dalam mempromosikan perpustakaan. Kendala serupa juga dihadapi di UIN Jakarta yakni kesadaran pribadi atas nilai-nilai Islam yang mendorong implementasi promosi perpustakaan dan kepustakawanan pada diri pustakawan juga belum optimal.

Di Perpustakaan UIN Banjarmasin sarana atau media elektronik juga masih terbatas seperti katalog dan computer untuk mengakses e resources, sehingga di saat ramai pengunjung harus antri untuk menggunakannya. Keterbatasan sarana promosi juga ditemukan di UIN Jakarta, di antaranya kebutuhan desain ruang *podcast* dan peralatannya, desain *cafe library*, ruang akses multimedia dan layanan bagi difabel, yang diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan pemustaka termasuk kelompok difabel. Adapun kendala dari luar bagi kedua perpustakaan yaitu kurangnya kerjasama dengan perpustakaan lain dalam hal mempromosikan perpustakaan.

Hal di atas senada dengan apa yang dihadapi oleh perpustakaan perguruan tinggi di Nigeria, selain keterbatasan anggaran, keterbatasan infrastruktur, kurangnya staf, termasuk staf yang menguasai keterampilan literasi komputer, dan staf profesional di bidang pemasaran (Aderibigbe & Farouk, 2017). Gupta dkk (2006) menyimpulkan apa yang disebut sebagai “hambatan mental” pada diri pustakawan/ staf sebagai kendala penting dalam promosi perpustakaan, yang dikaitkan dengan kurangnya waktu dan anggaran. Mentalitas diri seperti ini dinilai sebagai wujud kekurangan yang serius dalam hal pemahaman, kompetensi, dan keterbukaan terhadap pentingnya

promosi dan pemasaran di perpustakaan. Semestinya keterbatasan waktu dan dana tidak menjadi penghalang jika didasari keilmuan ekonomi modern demi pengembangan perpustakaan dan universitas secara luas.

KESIMPULAN

Perpustakaan UIN Jakarta dan UIN Banjarmasin telah melakukan berbagai upaya dalam program promosi perpustakaan, baik dengan menjadikan semua pustakawan dan staf perpustakaan sebagai agen promosi, melaksanakan promosi melalui kegiatan-kegiatan seperti program literasi informasi, *library tour*, pendidikan pemustaka, seminar dan workshop, bazar buku, bedah buku, kerjasama dengan perpustakaan lain, dan promosi melalui media seperti instagram, *website*, *facebook*, logo-logo, *banner*, desain tata ruang, dan media cetak. Promosi di perpustakaan perguruan tinggi Islam merupakan implementasi nilai-nilai Islam yang mengajak kepada kebaikan, baik untuk keperluan belajar, mengajar, diskusi, rekreasi, penelusuran informasi, kerja kolaboratif dan lain-lain melalui perpustakaan. Hal ini harus didasari prinsip *shiddiq*, *tabligh*, *amanah*, *fathanah*, serta *istiqamah*. Belum optimalnya program promosi perpustakaan menunjukkan belum terimplementasinya sebagian nilai-nilai Islam dalam mengajak kebaikan.

REFERENSI

Aderibigbe, O. A., & Farouk, B. L. (2017). Challenges on Marketing of Information Resources and Services in Federal University Libraries in North-West Zone of Nigeria. *International Journal of Academic Library and Information Science*, 5(3), 92–96. <https://doi.org/10.14662/IJALIS2017.015>

Al-Qur'an dan Terjemahannya. (n.d.).

Al Arif, M. N. R. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.

Saran bagi kedua perpustakaan tersebut adalah agar mengembangkan kegiatan promosi perpustakaan sebagai suatu program strategis yang lebih terstruktur, sistematis dan terjadwal, di bawah unit atau tim yang lebih fokus. Penggunaan media sosial lebih dioptimalkan karena lebih efektif dan efisien, khususnya dengan memaksimalkan desain konten dan pemanfaatan fitur-fitur *Instagram*, *youtube* dan *tiktok* yang lebih *real time*, interaktif dan variatif, termasuk produk *podcast* yang menarik dan tetap bernilai akademis, serta penggunaan elemen *gamifikasi* seperti lomba *online*, kuis dan *system reward*. Program sahabat perpustakaan dapat dihidupkan kembali karena keterlibatan mahasiswa akan lebih efektif dan mudah diterima, selain upaya kolaborasi dengan unsur lainnya di universitas, seperti fakultas, unit dan lembaga lain.

Dengan keterbatasan pada kajian ini disarankan adanya riset selanjutnya, antara lain untuk mengidentifikasi perubahan dampak atau peningkatan pemanfaatan perpustakaan setelah penerapan strategi-strategi promosi tertentu, khususnya penggunaan berbagai media sosial, sehingga dapat diketahui efektifitasnya. Kajian lainnya dapat menganalisis model pendekatan untuk mengukur pengaruh desain perpustakaan terhadap perilaku dan keputusan pemustaka dalam memanfaatkan perpustakaan, serta penggunaan model-model riset bibliometric dalam topik ini.

- Andayani, U. (2016). Pustakawan Akademik sebagai Mitra Riset di Perguruan Tinggi. *Al Maktabah*, 15(1), 29–40. <https://doi.org/10.15408/almaktabah.v15i1.4712>
- Asari, A., Saryono, D., Lina, N., Hussain, M., & Asyari, R. (2022). *Social Inclusion Library Promotion Strategy Through Social Media*.
- Azwar, M., & Sulthonah, S. (2018). The Utilization of Instagram as a Media Promotion (1). *Journal of Islam and Humanities*, 2(2), 147–159.
- Bahri, S. (2013). Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam. *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 8(1), 135–154. <https://doi.org/https://doi.org/10.21274/epis.2013.8.1.135-154>
- Chakraborty, S., & Chakraborty, S. B. (2021). Library Makerspace: A New Dimension to the Future Library Services. *Conference: International Virtual Conference on Library and Information Services (IVCLIS 2021) - Library and Information Services: Past, Present & Future. At: Barasat, West Bengal, India Authors:, July*. https://www.researchgate.net/profile/Sujan-Bandhu-Chakraborty/publication/354674727_Library_Makerspace_A_New_Dimension_to_the_Future_Library_Services/links/61458d35519a1a381f6915c5/Library-Makerspace-A-New-Dimension-to-the-Future-Library-Services.pdf
- Danim, S. (2002). *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Dube, T. V. (2023). Promotion Strategies in Academic Libraries: Improving The Ability Of Students To Access Information Resources And Services During The COVID-19 Era. *Library Philosophy and Practice*, August, 1–16. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/promotion-strategies-academic-libraries-improving/docview/2858410257/se-2?accountid=17242>
- Fahimah, Fauzi, A., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 28(2)*, 1–10. www.designerrior.com
- Ganeshnath, B. S. (2019). Marketing and Promoting of Library & Information Services. *Conference: International Conference on KNOWLEDGE ORGANISATION IN ACADEMIC LIBRARIES (I-KOAL 2019) Building Smart Libraries: Challenges and Discovery Tools, September*, 15–16.
- Gupta, D. K., Koontz, C., Massísimo, À., & Savard, R. (2006). *Marketing library and information services: International perspectives* (D. K. Gupta, C. Koontz, À. Massísimo, & R. Savard (Eds.)). K.G. Saur. <https://doi.org/10.1515/9783598440199>
- Harahap, Wahfiuddin Rahmad (2021). Penerapan Strategi Promosi Perpustakaan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 6(1).
- Khan, Md. Milan, & Kamal, M. (2015). Customer Relationship Management (CRM) in Academic Libraries: Perception and Reality. *DIU Journal of Humanities & Social Science Journal of Humanities and Social Science*, 3(3). <http://hdl.handle.net/20.500.11948/1450>
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management* (8th ed.). Mc GrawHill.
- Mathar, M. Q. (2021). *Promosi, pemustaka, dan mutu layanan perpustakaan*. Alauddin Univ. Press. <http://ebooks.uin-alauddin.ac.id/>

- Muhammad, & Alimin. (2004). *Etika dan perlindungan konsumen dalam ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFE Universitas Gadjah Mada.
- Naibaho, K. (2018). Blended skill bagi Pustakawan Akademik dalam menghadapi era Revolusi Industri. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 17(1), 1–18. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jpi/article/view/27261>
- Peraturan Kepala Perpustakaan Nasional Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2017 tentang Standar Nasional Perpustakaan (SNP) Perpustakaan Perguruan Tinggi, (2017).
- Nasution, C. F., & Siregar, Y. D. (2022). Library Promotion in State Islamic Institute of Padang Sidempuan. *International Journal of Cultural and Social Science*, 3(2), 23–28. <https://pcijournal.org/index.php/ijcss/issue/view/26>
- Olorunfemi, M., & Ipadeola, D. A. (2018). Marketing Library and Information Services in Selected. *Library Philosophy and Practice (e-Journal)*. <http://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/1975>
- Pendit, P. L. (2003). *Penelitian Ilmu Perpustakaan*. Depok: JIP-FSUI.
- Qalyubi, S. (2007). Dasar-Dasar Ilmu Perpustakaan dan Informasi. Yogyakarta: *Jurusan Ilmu Perpustakaan dan Informasi (IPI) Fakultas Adab UIN Sunan Kalijaga*.
- Rahmadanita, A. (2021). Analysis of College Library Promotion Activities: Study on the Library Department of Governance Institute of Home Affairs (IPDN). *Indonesian Journal of Librarianship*, 45363, 53–68. <https://doi.org/10.33701/ijolib.v2i1.1837>
- Rifai, A. (2013). *Perpustakaan Islam: Konsep, Sejarah, Dan Kontribusinya Dalam Membangun Peradaban Islam Masa Klasik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Saptaastuti, R. R. (2017). Role of Reference Librarian in Public Relations Activity in University Library. *PUSTABILIA: Journal of Library and Information Science*, 1(1), 239–250. <https://doi.org/> <http://dx.doi.org/10.18326/pustabilia.v1i2.239-250> Role
- Stec, C. (2017). *Brand Strategy 101: 7 Essentials for Strong Company Branding*. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31739/7-components-that-comprise-a-comprehensive-brand-strategy.aspx>.
- Sula, H. K. dan M. S. (2008). *Syariah Marketing*. Bandung : PT. Mizan Pustaka.
- Sulistyo, B. (1993). *Pengantar Ilmu Perpustakaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Syawqi, A. (2008). *Promosi Perpustakaan Fakultas Kedokteran Kesehatan Universitas Muhammadiyah Jakarta dan Tinjauan Menurut Islam*. Perpustakaan UIN Banjarmasin.