

BAB II

KAJIAN TEORI

A Perpustakaan Khusus

1. Pengertian Perpustakaan Khusus

Menurut Perpustakaan Nasional R.I (2002) perpustakaan khusus merupakan unit kerja yang menangani, mengelola, dan mengawasi materi tertulis, sumber daya cetak, dan catatan yang dipelihara dengan cermat melalui sistem standar. Tujuan utama mereka adalah untuk memfasilitasi kelancaran dan keberhasilan pencapaian visi, misi, dan tujuan lembaga yang menyeluruh, di bawah pengawasan organisasi induk

Perpustakaan ini, disponsori oleh entitas swasta atau pemerintah, mengkhususkan diri dalam mengumpulkan, melestarikan, dan menyebarkan informasi, dengan fokus pada bidang dan bidang tertentu yang secara langsung relevan dengan organisasi induk mereka. Selain itu, akses mereka biasanya dibatasi untuk kelompok pengguna tertentu, termasuk staf organisasi dan anggota asosiasi terkait. Perpustakaan khusus ini dicirikan oleh

- a. Memprioritaskan perolehan informasi yang selaras dengan kebutuhan organisasi induk dan berada di bawahnya
- b. Melayani komunitas terbatas yang terdiri dari personel internal organisasi dan anggota asosiasi afiliasi
- c. Mengadopsi pendekatan berbasis subjek yang berkonsentrasi pada satu atau lebih mata pelajaran yang terkait erat dengan bidang kegiatan dan kepentingan organisasi induk.

Koleksi pada perpustakaan khusus biasanya melibatkan berbagai macam bahan pustaka, seperti buku, jurnal, artikel, laporan penelitian, dan sumber lainnya yang relevan dengan topik atau subjek yang dikhususkan. Layanan yang dirancang untuk mendukung kebutuhan informasi dari pengguna dalam subjek atau topik khusus tersebut.

Koleksi, layanan, dan sumber daya yang tersedia di perpustakaan khusus biasanya tidak akan ditemukan di perpustakaan umum. Hal ini karena

perpustakaan khusus memiliki tujuan untuk mendukung penelitian dan belajar dalam bidang khusus, dan itu berarti mereka memerlukan koleksi dan sumber daya yang relevan dan mendalam dalam bidang tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa perpustakaan khusus adalah perpustakaan yang menyimpan dan mengelola bahan-bahan pustaka yang memiliki karakteristik yang cenderung berukuran lebih kecil serta berfungsi untuk memenuhi kebutuhan informasi dari sponsor atau pemilik dari perpustakaan tersebut secara optimal

2. Tujuan Perpustakaan Khusus

Perpustakaan khusus memiliki beberapa tujuan, yaitu:

- a. Menciptakan dan memantapkan kebiasaan membaca masyarakat
- b. Memberikan layanan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pemustaka.
- c. Mengusahakan agar semua anggota masyarakat dapat mengakses segala macam informasi yang tersedia
- d. Memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam meningkatkan ilmu pengetahuan dan keterampilan (Jeklin, 2016).

Tujuan perpustakaan khusus adalah untuk memenuhi kebutuhan bahan perpustakaan/informasi di lingkungan untuk mendukung pengembangan dan peningkatan kelembagaan dan kapasitas sumber daya tenaga kerja. Perpustakaan khusus berfungsi sebagai pusat dan sumber informasi bagi pemustaka. Selain itu juga sebagai tempat mediasi bagi para pemustaka untuk mengelola dan mengembangkan informasi dan pengelolaanya sehingga visi dan misi organisasi (negeri atau swasta) dapat direalisasikan.

3. Layanan Perpustakaan

Layanan perpustakaan adalah pemberian layanan informasi kepada pemustaka yang berkaitan dengan penyediaan segala bentuk bahan pustaka yang dibutuhkan pemustaka, baik untuk digunakan di perpustakaan atau di luar perpustakaan serta adanya penyediaan berbagai sarana penelusuran informasi yang dapat merujuk pada keberadaan bahan Pustaka yang dibutuhkan pemustaka (Rahayu, 2015).

Seiring dengan perkembangan teknologi yang menyediakan layanan digital dan perpustakaan online ini memungkinkan pengguna untuk mengakses koleksi digital dan melakukan interaksi dengan perpustakaan lain melalui platform digital salah satunya dengan memanfaatkan tiktok.

Untuk meningkatkan kesadaran dan permintaan akan fungsi dan layanan perpustakaan khusus di kalangan masyarakat umum, sangat penting bagi manajer perpustakaan dan pustakawan untuk mengambil pendekatan proaktif dan inovatif dalam mempromosikan layanan ini kepada masyarakat. Hal ini dapat dicapai melalui berbagai cara interaktif dan komunikatif, seperti terlibat dengan platform media sosial Tiktok.

Mempromosikan layanan perpustakaan melalui media sosial menawarkan pustakawan kesempatan untuk memanfaatkan platform seperti Facebook, Twitter, YouTube, Tiktok dan lainnya. Selain itu, pustakawan dapat melakukan kegiatan sosialisasi dan promosi dengan memberikan bimbingan belajar, pelatihan, menjalin kolaborasi, dan menyelenggarakan pameran di bidang kepustakawanan.

Pustakawan aktif terlibat dalam inisiatif sosialisasi melalui berbagai kegiatan, termasuk panduan pengguna, bantuan penelusuran informasi, pelatihan perpustakaan dan manajemen berkala, berkolaborasi dalam pemanfaatan hasil penelitian dan pengembangan, menyelenggarakan pameran ilmu pengetahuan, teknologi, dan perpustakaan, serta berpartisipasi dalam seminar dan konferensi yang berkaitan dengan kepustakawanan dan pemanfaatan layanan perpustakaan dan sumber daya ilmiah.

B. PROMOSI

1. Pengertian Promosi Perpustakaan

Kata promosi dalam Inggris “promote” berarti “mengembangkan” atau “memaksimalkan”. Promosi merupakan teknik pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan suatu produk atau layanan. Hal ini melibatkan berbagai strategi, termasuk iklan, diskon, penawaran khusus, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan, untuk menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Promosi bertujuan untuk

menciptakan citra positif merek dan membedakannya dari pesaing, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan loyalitas dan profitabilitas pelanggan.

Promosi berfungsi sebagai platform untuk pertukaran informasi antara bisnis dan pelanggan, untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau layanan organisasi. Promosi perpustakaan yakni mengenalkan perpustakaan dan sumber daya yang dimiliki dalam rangka pemanfaatan pelayanan perpustakaan (Aziz, 2024)

Keberadaan media sosial bukan menjadi pesaing melainkan menjadi sarana untuk promosi yang memudahkan para pustakawan untuk berkomunikasi dengan para pengguna. Perpustakaan harus memanfaatkan media sosial berupa Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, dan lain sebagainya sebagai media promosi untuk mengkomunikasi layanan-layanan, kegiatan-kegiatan, dan kekayaan sumber referensi yang dimilikinya kepada para pengguna (Fatmawati, 2021).

Dengan terlibat dalam promosi, perpustakaan dapat lebih efektif menampilkan semua penawaran mereka, termasuk koleksi mereka dan berbagai layanan, dengan tujuan akhir menarik pengguna perpustakaan untuk berulang kali memanfaatkan layanan ini dan dengan demikian meningkatkan kualitas keseluruhan perpustakaan.

Promosi perpustakaan dapat mengambil banyak bentuk, seperti menyelenggarakan acara, menawarkan program khusus, memberikan insentif untuk penggunaan perpustakaan, dan kampanye pemasaran untuk menarik pelanggan baru. Tujuan dari promosi perpustakaan adalah untuk meningkatkan penggunaan perpustakaan dan menunjukkan nilai dan pentingnya perpustakaan di masyarakat.

2. Unsur-unsur layanan perpustakaan

Beberapa unsur promosi yang harus diperhatikan agar masyarakat lebih tertarik untuk mengunjungi dan memanfaatkan fasilitas serta sumber daya yang tersedia di perpustakaan. Berikut adalah unsur-unsur promosi

- a) Mengembangkan merek perpustakaan yang kuat dan menarik.

- b) Mempromosikan perpustakaan dimulai dengan menciptakan identitas merek yang unik dan mudah diingat.
- c) Membuat materi promosi informatif.
Mengembangkan brosur, poster, bookmark, dan selebaran yang menarik secara visual untuk didistribusikan di dalam perpustakaan dan komunitas.
- d) Kemitraan dengan organisasi masyarakat.
Berkolaborasi dengan organisasi lokal, sekolah, dan bisnis untuk menyelenggarakan acara bersama, lokakarya, dan klub buku.
- e) Menciptakan lingkungan perpustakaan yang ramah dan nyaman.
Menawarkan tempat duduk yang nyaman, pencahayaan yang baik, dan bagian berlabel jelas yang memudahkan pengunjung untuk menemukan apa yang mereka butuhkan.
- f) Memberikan layanan yang terbaik.
Perpustakaan memberikan pelayanan yang ramah, berpengetahuan, dan responsif kepada pengunjung.
- g) Berkolaborasi dengan sekolah dan lembaga pendidikan serta komunitas.
Berpatisipasi aktif dalam acara dan festival komunitas untuk mempromosikan layanan perpustakaan, mendistribusikan materi dan terlibat dengan peserta.
- h) Menerapkan program rujukan.
- i) Menyediakan sumber daya online dan layanan perpustakaan digital.
Investasikan dalam platform perpustakaan digital yang memungkinkan pengguna mengakses e-book, majalah elektronik, buku audio, dan sumber daya digital lainnya.
- j) Melakukan survei dan mengumpulkan umpan balik.
Informasi ini dapat membantu menyesuaikan promosi dan meningkatkan layanan.
- k) Menawarkan program penghargaan atau loyalitas.
Menerapkan program loyalitas yang memberi penghargaan kepada pengguna perpustakaan. Dengan fasilitas seperti biaya yang dibebaskan, akses prioritas ke buku-buku populer, atau acara eksklusif.

- l) Terlibat dengan pelanggan melalui kontes dan hadiah.

Selenggarakan kontes atau hadiah di platform Tiktok atau acara tatap muka untuk membangkitkan kegembiraan dan mendorong partisipasi.

- m) Memanfaatkan area tampilan perpustakaan secara efektif.

Buat tampilan menarik yang menampilkan buku-buku populer, rilis baru, dan koleksi bertema untuk menarik pelanggan penjelajahan.

- n) Menampilkan testimonial.

- o) Sorot dan bagikan kisah sukses dari pengguna perpustakaan yang telah mendapat manfaat dari sumber daya dan layanan perpustakaan.

Promosi perpustakaan bukan hanya sekedar memberitahu Masyarakat tentang keberadaan perpustakaan, tetapi juga memastikan bahwa perpustakaan dapat memberikan layanan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, masyarakat akan merasa bahwa perpustakaan adalah tempat yang relevan dan bermanfaat bagi kehidupan.

Secara umum yang harus diperhatikan, dalam unsur promosi antara lain sebagai berikut (Laurena, 2015).

- a. Attention (perhatian)

Pustakawan memberikan perhatian kepada pemustaka dengan memberikan informasi yang baik terhadap pemustaka tersebut seperti mendengarkan dan memahami saran dan kritik kebutuhan pemustaka.

- b. Interest (minat)

Pustakawan berusaha meningkatkan perhatian kepada pemustaka, agar pemustaka bisa lebih terbuka kepada pustakawan, sehingga pustakawan bisa tahu apa yang diinginkan oleh pemustaka.

- c. Desire (keinginan)

Pustakawan mempengaruhi calon pemustaka untuk ke perpustakaan dengan menjelaskan apa saja koleksi yang di unggulkan di perpustakaan dan yang terbaru.

- d. Action (tindakan)

Pustakawan harus dapat memberikan atau menampilkan sesuatu dipergustakaan, baik itu berupa koleksi atau fasilitas lainnya yang membuat pemustaka menjadi tertarik berkunjung ke perpustakaan.

e. Satisfactoin (kepuasaan).

Pustakawan dapat memastikan kepada pemustaka bahwa koleksi dan fasilitas yang digunakan pemustaka sesuai dengan harapan pemustaka.

3. Tujuan Promosi Perpustakaan

Menurut (Munisah, 2019) tujuan promosi perpustakaan adalah memperkenalkan fungsi perpustakaan kepada pemustaka, mendorong minat baca, mendorong masyarakat untuk menggunakan koleksi perpustakaan semaksimal mungkin, dan dapat menambah jumlah yang membaca dan memperkenalkan layanan jasa dan layanan perpustakaan kepada masyarakat. Adapun tujuan promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan kesadaran kepada masyarakat tentang adanya layanan perpustakaan
- 2) Mendorong minat masyarakat untuk menggunakan perpustakaan
- 3) Mengembangkan pengertian masyarakat agar mendukung kegiatan perpustakaan dan perannya dalam masyarakat (Suratmi, 2020).

Jasa dan fasilitas yang disediakan perpustakaan harus senantiasa aktif dipromosikan sampai semua kelompok sasaran menyadari peran utama perpustakaan, yaitu sebagai mitra dalam pembelajaran yang merupakan pintu gerbang untuk membuka semua jenis sumber informasi.

Menurut (Binalay, 2016) kegiatan promosi sedikitnya mempunyai lima tujuan, yaitu:

- 1) Untuk menarik perhatian artinya berupaya agar produk yang ditawarkan dapat menimbulkan rasa ketertarikan pelanggan
- 2) Untuk menciptakan kesan artinya bagaimana agar pemakai memiliki kesan yang baik terhadap produk yang dihasilkan
- 3) Untuk membangkitkan minat artinya dengan produk yang tampilannya menarik dan menimbulkan kesan yang baik akan dapat meningkatkan

minat seseorang untuk mengetahui lebih lanjut serta memanfaatkan produk yang telah ditawarkan

- 4) Untuk memperoleh tanggapan artinya dengan promosi yang dilakukan diharapkan akan muncul tanggapan yang positif tentunya
- 5) Untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap perilaku dari penerima, dan membujuk mereka untuk menerima konsep, pelayanan, dan ide.

Menurut (Inderiyeni, 2020) Selain itu tujuan promosi perpustakaan antara lain menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan pemakai perpustakaan.

1) Menginformasikan

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek dan pembinaan perpustakaan yang berhubungan dengan pemakai perpustakaan, antara lain

- a) Memperkenalkan cara penggunaan perpustakaan.
- b) Menjelaskan isi dan kegunaan alat bantu perpustakaan.
- c) Meninformasikan seluruh jasa apa saja yang disediakan oleh perpustakaan kepada pemakai perpustakaan beserta fasilitas dan kemudahan cara mendapatkan jasa perpustakaan.
- d) Menghilangkan kelakuan atau ketidak mengertian

2) Mempengaruhi dan membujuk pemustaka.

Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perpustakaan adalah mempengaruhi dan membujuk pemakai agar mau menggunakan jasa perpustakaan yang telah disediakan dalam berbagai bentuk dan produk perpustakaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pemakai.

3) Mengingatkan

Sebagai alternative terakhir dari tujuan promosi jasa perpustakaan adalah mengingatkan kembali kepada pemakai perpustakaan akan keberadaan perpustakaan dan jenis jasa yang disediakan kepada pemakai guna memenuhi kebutuhan. Sebaiknya perpustakaan mempunyai kebijakan

tertulis menyangkut promosi perpustakaan dan merinci berbagai sasaran serta strategi yang akan digunakan.

4) Metode evaluasi.

Dalam bidang usaha atau jasa tujuan promosi adalah mempromosikan atau menaikkan citra dan popularitas dari barang atau jasa yang akan dijualnya

4. Faktor Keberhasilan Kegiatan Promosi Perpustakaan

Faktor keberhasilan kegiatan promosi perpustakaan ditentukan oleh pustakawan karena merekalah yang merencanakan dan melaksanakan ketetapan tersebut pustakawan memiliki pengetahuan yang mendalam tentang sumber daya perpustakaan mereka layanan dan rakyat audiens mereka memahami apa yang akan menarik pelanggan, mengkomunikasikan nilai perpustakaan yang secara efektif.

Pustakawan bertanggung jawab untuk merancang strategi promosi seperti membuat tampilan yang menarik mengatur acara merancang selebaran atau brosur mengelola akun media sosial dan berkolaborasi dengan organisasi masyarakat atau sekolah mereka harus menilai kegiatan mana yang paling efektif untuk perpustakaan dan komunitas khusus mereka mereka memiliki wawasan tentang preferensi minat dan kebutuhan pelindung.

Selain itu pustakawan memiliki keahlian untuk mengevaluasi dampak kegiatan mereka dapat melacak kehadiran mengumpulkan umpan balik dan mengukur peningkatan penggunaan perpustakaan atau pinjaman dengan menganalisis hasil mereka dapat membantu dengan kegiatan mana yang berhasil dan mana yang perlu diperbaiki.

Pada akhirnya pustakawan berada dalam posisi terbaik untuk memahami dan terhubung dengan pelanggan dan keahlian kreativitas dan pengetahuan mereka tentang sumber daya perpustakaan dan masyarakat berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan kegiatan promosi perpustakaan. Dengan beberapa point yang harus dilakukan sebagai berikut:

- 1) Tujuan dan perencanaan yang jelas.

Pustakawan harus memiliki visi dan tujuan yang jelas untuk kegiatan pembentukan perpustakaan yang selaras dengan kebutuhan preferensi masyarakat.

2) Keterlibatan komunitas.

Kegiatan pembentukan perpustakaan yang sukses melibatkan keterlibatan aktif dan partisipasi dari masyarakat.

3) Kemitraan dan kolaborasi pustakawan dapat meningkatkan keberhasilan kegiatan pembentukan perpustakaan dengan membangun kemitraan dan kolaborasi dengan organisasi lembaga dan individu lainnya.

4) Komunikasi yang efektif.

Pustakawan harus berkomunikasi dengan jelas dan efektif tentang kegiatan pembentukan perpustakaan kepada masyarakat. Mereka harus menggunakan berbagai saluran seperti media sosial, buletin dan acara komunitas untuk menyebarkan berita dan membangkitkan minat baca pembaharuan rutin mekanisme umpan balik dan komunikasi dua arah sangat penting untuk menjaga keterlibatan dan dukungan masyarakat.

5) Fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi.

Kegiatan pembentukan perpustakaan yang khusus membutuhkan pustakawan yang fleksibel dan mudah beradaptasi dengan keadaan yang berubah.

6) Pembelajaran berkelanjutan dan pengembangan profesional.

Pustakawan harus berinvestasi dalam pembelajaran dan pengembangan profesional mereka sendiri untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam kegiatan pembentukan perpustakaan.

7) Evaluasi dan umpan balik.

Pustakawan harus secara teratur mengevaluasi efektivitas dan dampak kegiatan pembentukan perpustakaan mereka dengan tingkat kepuasan masyarakat.

5. Keunggulan Tiktok untuk Mencapai Target Audience

TikTok sebuah platform media sosial berbasis video yang berkembang pesat, telah menjadi fenomena global dalam mencapai target

audiens. Inilah yang menonjol dari platform ini karena fokusnya pada konten video pendek dan fitur menarik seperti *soundtrack*, efek khusus, dan duet. Salah satu fitur paling menarik dari TikTok adalah kemampuannya untuk merekomendasikan video berdasarkan minat pengguna yang mampu menyentuh berbagai lapisan masyarakat, menjadikannya alat yang sangat efektif untuk mencapai target audiens dengan cara yang inovatif.

TikTok menggunakan algoritma yang memperhitungkan riwayat tontonan, suka, dan berbagi setiap pengguna untuk menentukan jenis konten apa yang mungkin dinikmati. Hal ini membantu menciptakan pengalaman yang personalisasi untuk setiap pengguna, memungkinkan mereka menemukan video baru yang mungkin pernah mereka temukan sebelumnya.

Keunggulan TikTok dalam mencapai target *audiens* dapat diuraikan melalui beberapa aspek kunci TikTok menjadi platform yang efektif dalam mencapai audiens yang dituju sebagai berikut: (Lia, 2024)

1. TikTok menawarkan pengalaman pengguna yang unik melalui format video pendeknya. Durasi video yang singkat sekitar 15 hingga 60 detik, memungkinkan konten yang mudah dicerna dan menarik perhatian penonton dengan cepat. Hal ini memungkinkan pelaku pemasaran untuk menyampaikan pesan atau informasi secara efektif dalam waktu singkat, sesuai dengan preferensi konsumen modern yang cenderung memiliki perhatian yang pendek.
2. Algoritma TikTok yang cerdas merupakan salah satu kekuatan utamanya. Algoritma ini didesain untuk secara otomatis menyesuaikan *feed* konten pengguna berdasarkan preferensi dan perilaku sebelumnya. Dengan demikian, konten yang disajikan oleh TikTok lebih mungkin relevan dengan minat target audiens. Algoritma ini tidak hanya memastikan keberlanjutan interaksi pengguna dengan platform, tetapi juga memperkuat potensi untuk mencapai audiens yang lebih luas.
3. TikTok menawarkan fitur kolaborasi dan tantangan (*challenges*), yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi secara aktif dalam membuat dan menyebarkan konten. Melalui tantangan yang menjadi tren, merek

atau kampanye pemasaran dapat menggandakan visibilitas mereka dengan mendorong partisipasi pengguna. Ini menciptakan kesempatan bagi pelaku pemasaran untuk membangun keterlibatan dengan audiens mereka melalui interaksi yang lebih langsung dan terlibat dengan pengguna.

4. Kolaborasi dengan kreator konten (*influencers*). Influencer memiliki pengaruh besar di TikTok dan dapat membantu memperluas jangkauan kampanye pemasaran. Kolaborasi dengan kreator konten yang relevan memberikan dorongan signifikan dalam mencapai target audiens yang luas.

C. Media Sosial

Media sosial merupakan platform yang berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten dan berkomunikasi dengan orang lain secara online. Dengan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi di perpustakaan dapat mencapai lebih luas serta membangun komunitas yang berhubungan dengan membaca.

Penggunaan media sosial untuk mempromosikan layanan/kegiatan perpustakaan yang dapat diikuti oleh pengguna. Promosi layanan perpustakaan lebih efektif dengan memanfaatkan media sosial, yang memberikan beberapa ide hal-hal yang bisa diposting oleh perpustakaan melalui media sosial, di antaranya berita baru atau even baru perpustakaan. Contohnya antara lain menayangkan jenis layanan yang ada di perpustakaan, bermanfaat untuk mengingatkan kembali bahwa perpustakaan bersedia membantu pengguna melalui layanan yang disediakan. Mengundang mahasiswa untuk datang di acara yang diselenggarakan perpustakaan. Mempromosikan layanan/jasa baru juga dapat dilakukan dengan media sosial dan atau perubahan aturan atas layanan yang telah diberikan. Misalnya perubahan jumlah buku yang bisa dipinjam, informasi kegiatan pelatihan, workshop, seminar di perpustakaan yang bisa diikuti pengguna, kegiatan pameran perpustakaan, dan lain sebagainya (Istiana, 2017). Berikut beberapa media sosial sebagai sarana promosi di perpustakaan.

1. Facebook

Facebook adalah platform media sosial yang sangat populer dan dapat digunakan untuk membangun komunitas perpustakaan. Perpustakaan dapat membuat halaman Facebook resmi untuk berbagi informasi tentang koleksi buku, acara, dan layanan yang ditawarkan. Selain itu, perpustakaan juga dapat memanfaatkan fitur iklan Facebook untuk menargetkan pengguna yang tertarik pada bacaan dan literasi

2. Twitter

Twitter adalah platform media sosial yang berfokus pada pesan singkat atau "*Tweet*". Perpustakaan dapat menggunakan Twitter untuk membagikan berita terbaru tentang acara perpustakaan, mengiklankan koleksi buku baru, dan berinteraksi dengan pengguna dalam waktu nyata. Hashtag dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas tweet perpustakaan dan menjangkau audiens yang lebih luas.

3. Youtube

YouTube adalah platform media sosial yang berfokus pada video. Perpustakaan dapat membuat saluran YouTube resmi dan mengunggah video tentang ulasan buku, wawancara dengan penulis, panduan literasi, dan acara perpustakaan. Video dapat menjadi cara efektif untuk berbagi informasi dan menjangkau audiens yang lebih luas.

4. Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang berfokus pada gambar dan video. Perpustakaan dapat memanfaatkan Instagram untuk membagikan foto-foto buku, kutipan inspiratif, dan momen-momen perpustakaan yang menarik. Fitur Stories dan IGTV juga dapat digunakan untuk membuat konten yang lebih interaktif dan menarik.

5. LinkKedIn

LinkedIn adalah platform media sosial yang berfokus pada profesional dan jaringan bisnis. Meskipun mungkin tidak sepopuler platform lainnya untuk promosi perpustakaan, LinkedIn dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan profesional dalam industri penerbitan,

penulis, dan komunitas literasi lainnya. Perpustakaan dapat membagikan artikel, berpartisipasi dalam grup diskusi, dan memanfaatkan jaringan profesional untuk meningkatkan visibilitas perpustakaan.

6. TikTok.

TikTok adalah media sosial baru yang memberikan wadah kepada penggunanya untuk dapat berekspresi mengasah bakat melalui konten video. TikTok menjadikan ponsel pengguna sebagai studio berjalan. Berinteraksi dengan pengguna yang menggunakan platform komentar untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya. Menggunakan hashtag yang tepat sehingga pengguna memudahkan pengguna menemukan konten di TikTok. Berdurasi kurang lebih 15 detik hingga 60 detik, aplikasi ini menghadirkan *special effects* yang menarik dan mudah digunakan sehingga semua orang bias menciptakan sebuah video yang keren dalam durasi waktu yang cepat.

D. TikTok

1. Sejarah TikTok

a. Permulaan 2016

TikTok pertama kali diluncurkan oleh perusahaan teknologi ByteDance yang berbasis di Beijing pada bulan September 2016 dengan nama Douyin untuk pasar domestik Tiongkok. Dalam waktu satu tahun, Douyin berhasil mendapatkan 100 juta pengguna dengan 1 miliar video yang dilihat setiap

b. Ekspansi Global 2017-2018

Mengingat kesuksesannya di Tiongkok, ByteDance memutuskan untuk meluncurkan aplikasi untuk pasar internasional dengan nama TikTok pada September 2017. Untuk mempercepat ekspansi globalnya, pada November 2017. TikTok merupakan aplikasi asal China yang baru diluncurkan dan masuk ke Indonesia pada akhir tahun 2017 kemudian ByteDance membeli start-up media sosial musik.ly. Pada tahun 2018,

musik.ly dan TikTok digabungkan menjadi satu platform dengan nama Tiktok.

c. Peningkatan Popularitas 2019

Dengan fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat video dengan berbagai efek dan musik latar, TikTok dengan cepat memikat generasi muda di seluruh dunia. Hal ini disebabkan tingginya tingkat pemanfaatan orang yang menjelajah dunia maya karena pemerintah tetap tinggal di rumah kebijakan pada saat itu untuk mengurangi jumlah orang yang terinfeksi virus corona baru. TikTok menempati peringkat di antara 2 paling populer di dunia, dan mencapai merekam yang terbesar lalu lintas internet pada tahun 2023 sekitar 3,93%. Hingga tahun 2019, TikTok sudah tersedia di lebih dari 150 negara dengan 75 bahasa, membuatnya menjadi salah satu aplikasi paling diunduh di dunia.

d. Kontraversi dan tantangan 2020-2021

Sepanjang tahun 2020 dan 2021, TikTok menghadapi berbagai tantangan, termasuk masalah privasi dan keamanan yang memicu investigasi pemerintah di berbagai negara. Di Amerika Serikat, terdapat kekhawatiran mengenai potensi pengumpulan data oleh pemerintah Tiongkok, yang berujung pada ancaman pelarangan aplikasi oleh pemerintah AS. Meskipun demikian, TikTok terus berupaya mengatasi tantangan-tantangan tersebut dengan mengimplementasikan kebijakan privasi yang lebih ketat dan berupaya melakukan relokasi pusat data mereka

e. Inovasi pertumbuhan 2021-sekarang

Meskipun menghadapi berbagai kontroversi, TikTok terus berinovasi dengan menambah fitur-fitur baru dan berkolaborasi dengan berbagai merek dan selebriti. Platform ini tetap menjadi ruang kreatif bagi jutaan pengguna untuk mengekspresikan diri dan berinteraksi dengan audiens global.

Tiktok adalah media sosial baru yang memberikan wadah kepada penggunanya untuk dapat berekspresi mengasah bakat melalui konten video. Tiktok menjadikan ponsel pengguna sebagai studio berjalan. Berinteraksi dengan pengguna yang menggunakan platform komentar untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya. Menggunakan hashtag yang tepat sehingga pengguna memudahkan pengguna menemukan konten di Tiktok. Berdurasi kurang lebih 15 detik hingga 60 detik, aplikasi ini menghadirkan *special effects* yang menarik dan mudah digunakan sehingga semua orang bias menciptakan sebuah video yang keren dalam durasi waktu yang cepat.

Didalamnya terdapat *special effect* seperti efek *shaking* and *shivering* pada video dengan *electronic music*, merubah warna rambut, 3D stickes, dan properti lainnya. Sebagai tambahan, kreator dapat lebih mengembangkan bakatnya tanpa batas hanya dengan memasuki perpustakaan musik lengkap Tiktok. Hal tersebut yang menjadikan Tiktok berbeda dengan platform lainnya dan mendukung pengguna untuk berekspresi dalam menyalurkan bakatnya. Mendorong pengguna untuk berinteraksi satu sama lainnya melalui komentar dan suka, sehingga menciptakan rasa kebersamaan dalam aplikasi. TikTok memiliki fitur unik seperti *filter augmented reality* dan duet yang membantu membuat video menjadi lebih menarik. TikTok memiliki dampak besar pada lanskap pemasaran media sosial, dengan instagram dan youtube juga menciptakan produk yang bersaing TikTok.

Dapat kesimpulannya, TikTok telah bertransformasi dari aplikasi lokal Tiongkok menjadi fenomena global dalam waktu yang singkat. Dengan kombinasi konten kreatif, teknologi canggih, dan pemasaran yang efektif, TikTok berhasil mengukir namanya sebagai salah satu platform media sosial paling berpengaruh di era digital saat ini.

Sistem pertemanan dalam Tiktok adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau diikuti pengguna lainnya, dengan demikian video yang diciptakan dapat dilihat secara bebas oleh semua

masyarakat. Untuk membuat sebuah video dalam Tiktok membutuhkan beberapa tahapan sebagai berikut:

- 1) Untuk membuat video sendiri, tekan symbol plus atau tanda tambah yang berada di tengah bawah.
- 2) Kemudian, sekumpulan judul-judul musik yang dibagi berdasarkan kategori seperti *valentine day*, Indonesia merdeka dan sebagainya akan muncul dan bias dipilih sesuai keinginan untuk music latar video.
- 3) Setelah memilih lagu untuk video selanjutnya ketuk tulisan "konfirmasi untuk menggunakan dan mulai merekam"

Untuk mewujudkan pemasaran dan komunikasi merek, promosi media sosial adalah salah satu bentuk penggunaan internet marketing banyak jaringan media sosial. Pemasaran media sosial terutama meliputi tindakan dengan berbagai materi sosial, foto dan video. Pemasaran media sosial dengan cepat menjadi konsep baru Semakin penting sebagai alat perusahaan sehingga dapat dengan mudah menjangkau pelanggan.

Sederhananya, pemasaran media sosial adalah penggunaan platform media sosial. Untuk mempromosikan dan menjual produk pada layanan yang ada. Perpustakaan harus menggunakan media sosial sebagai alat promosi terdapat berbagai alasan.

Berikut beberapa cara yang bisa digunakan untuk mempromosikan perpustakaan melalui di Tiktok

1. Ikuti trend TikTok

Salah satu fitur unik dari TikTok alat tercepat yang merubah dan tantangan viral. Dengan mengikuti tren ini dan menyesuaikannya dengan konteks perpustakaan, maka konten yang relevan dan menarik dapat dibuat. Misalnya jika tantangan dan secara populer maka perpustakaan membuat bersih sendiri dan perpustakaan dengan staf atau pengunjung

2. Buat video *behind the scene*.

Pengguna TikTok sering menikmati melihat behind the scene atau aspek nyata dari organisasi dan tempat. Bisa dengan membuat video yang menampilkan bagaimana buku diproses dan disusun, atau daya tarik unik lainnya dari perpustakaan

3. Bagikan ulasan atau rekomendasi buku.

Sebagai perpustakaan, bisa memiliki akses ke berbagai macam literatur dan pengetahuan. Membuat video singkat yang memberi ulasan buku, atau menampilkan buku-buku menarik dari koleksi di perpustakaan.

4. Tampilkan kegiatan perpustakaan.

Jika perpustakaan memiliki kegiatan seperti bacaan cerita, storytelling, workshop atau acara khusus lainnya, pastikan untuk membagikannya di TikTok. Bisa membuat video promosi untuk ancaman datang atau membagikan cuplikan dari acara yang sudah berlangsung

5. Keterlibatan pengguna.

Mendorong pengunjung perpustakaan untuk berpartisipasi dalam pembuatan konten TikTok bisa menjadi cara yang bagus untuk membangun komunitas dan keterlibatan. Misalnya, bisa membuat kontes video TikTok di mana pengunjung membagikan pengalaman perpustakaan favorit mereka atau menunjukkan buku favorit mereka

6. Edukasi dengan cara menghibur.

TikTok adalah platform yang bagus untuk edukasi yang menyenangkan dan interaktif. Bisa membuat video tutorial singkat tentang cara mencari buku di perpustakaan, bagaimana memanfaatkan sumber daya online atau topik menarik lainnya yang berkaitan dengan perpustakaan dan literatur.

7. Kolaborasi dengan penggunaan TikTok populer atau *influencer*.

Jika ada pengguna TikTok populer yang *influencer* di komunitas, pertimbangkan untuk bekerja sama dengan mereka untuk membuat

video tentang perpustakaan. Ini bisa membantu menjangkau audiens yang lebih luas. Algoritma TikTok merespon positif terhadap postingan reguler, sehingga menarik untuk memposting konten secara konsisten yang menjamin nilai-nilai perpustakaan dalam setiap video yang dibuat.

2. Perkembangan Tiktok di Indonesia

Indonesia sebagai salah satu tujuan utama TikTok, bertujuan untuk memikat penduduknya di media sosial. Catatan resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat keenam pengguna internet terbesar di dunia.

Pesaing teratas dalam daftar ini adalah Tiongkok, diikuti oleh Amerika Serikat, India, Brasil, dan Jepang. Statistik inilah yang membuat Indonesia menjadi pasar yang menarik bagi para pengembang aplikasi yang ingin mengiklankan produk mereka. Masuknya TikTok ke Indonesia dimulai pada bulan September 2017, dengan tujuan menyasar semakin banyaknya pengguna internet di tanah air.

TikTok juga menyadari adanya kecenderungan narsis dan kreatif di kalangan generasi muda, khususnya di Indonesia. Para profesional, seperti YouTuber, yang berkembang di platform media sosial seperti YouTube, dan pengguna Instagram berpengaruh, yang disebut *Selebgrams*, menunjukkan permintaan dan peluang dalam konteks ini.

Faktor-faktor di atas menciptakan lingkungan yang menguntungkan bagi ekspansi TikTok di Indonesia. Strategi pemasaran *influencer* yang digunakan oleh TikTok melibatkan kemitraan dengan berbagai tokoh masyarakat berpengaruh untuk mendukung platformnya. TikTok ini terbukti efektif dan menjadikan TikTok sebagai platform media sosial terkemuka di Indonesia.

Target audiens utama TikTok di Indonesia adalah remaja, meskipun juga menarik minat dari kelompok usia lain, termasuk anak-anak. Tik Tok sangat populer di kalangan anak-anak berusia antara 7 dan 15 tahun. Namun popularitas tersebut bukannya tanpa kontroversi yang berujung pada

pelarangan sementara TikTok di Indonesia oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika pada 3 Juli 2018.

Keputusan pemblokiran TikTok di Indonesia berdasarkan hasil pemantauan yang diperoleh tim AIS Kominfo, serta laporan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Anak (Kemen PPA) dan Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI), serta masukan dari masyarakat umum. Laporan-laporan ini menyoroti adanya konten negatif serta pemanfaatan platform oleh pengguna di bawah usia yang disarankan. Pemerintah Indonesia telah menerima sejumlah besar pengaduan, sebanyak 2.853, dari individu yang menyatakan keprihatinannya terhadap platform media sosial ini (Fathur, 2018).

Menanggapi permasalahan tersebut, TikTok segera mengatasi situasi tersebut dengan menyesuaikan persyaratan usia menjadi minimal 16 tahun dan menghapus semua konten negatif. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia memutuskan untuk mencabut pemblokiran TikTok, meski dengan syarat tertentu yang telah direvisi.

Namun, di tahun 2023 beralih dengan perkembangan yang dratis meningkat yang menjadi salah satu jejaring sosial paling populer di dunia, termasuk di Indonesia. Dengan jumlah pengguna 113 juta, Indonesia dinobatkan sebagai negara dengan pengguna Tiktok terbesar di dunia pada periode tersebut.

3. Alogaritma dan Personalisasi Konten

a. Pengertian Algoritma

Algoritma merupakan sistem kompleks yang didesain untuk menyajikan konten kepada user berdsarkan ketertarikannya. Algoritma TikTok bekerja berdasarkan minat dan ketertarikan pengguna, sehingga FYP yang dimiliki tidak sama dengan orang lain yang memiliki ketertarikan yang berbeda, dalam artinya FYP sangat personal bagi setiap pengguna (Bpgor, 2024). Dalam konteks platform digital, algoritma khusus digunakan untuk menganalisis data pengguna dan menyajikan konten yang paling relevan bagi konten.

b. Kerja Algoritma dalam personalisasi

1) Pengumpulan data

Algoritma mulai dengan mengumpulkan data perilaku dari pengguna seperti riwayat pencarian, interaksi dengan konten, dan preferensi mereka.

2) Analisis data

Data yang telah dikumpulkan dianalisis untuk memahami minat dan kebiasaan pengguna

3) Rekomendasi konten

Algoritma kemudian menyajikan konten berdasarkan analisis data tersebut, memastikan relevansi konten dengan pengguna

4) Manfaat personalisasi konten

Personalisasi meningkatkan keterlibatan pengguna dan memastikan bahwa mereka mendapatkan pengalaman yang paling relevan dan berarti di platform digital

5) Kritik dan tantangan

1. Filter *bubble*. Salah satu risiko dari personalisasi konten adalah terbentuknya "*filter bubble*" di mana pengguna hanya diberi informasi yang memperkuat pandangan dan keyakinan mereka yang sudah ada.
2. Isi privasi. Ada kekhawatiran mengenai cara data pengguna dikumpulkan, dianalisis, dan digunakan untuk personalisasi.

4. Fitur-fitur Tiktok

Tiktok dikenal sebagai platform yang menyediakan berbagai fitur kreatif yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video pendek. Berikut adalah beberapa fitur utama dari Tiktok.

- a) Perekaman video. Tiktok memungkinkan pengguna untuk merekam video dengan durasi dari 10 detik hingga 60 detik.
- b) Efek video. Pengguna dapat menambahkan berbagai efek visual ke video mereka, seperti filter animasi, AR (*Augmented Reality*), dan banyak lagi.

- c) Musik dan suara. Tiktok memiliki perpustakaan music dan klip suara yang luas, memungkinkan pengguna untuk menambahkan latar belakang music atau suara ke video mereka.
- d) *Duet dan stitch*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk merespons atau berinteraksi dengan video pengguna lain, dengan menampilkan dua video berdampingan atau dengan mengambil sebagian klip dari video pengguna lain dan menambahkan ke video mereka (*stitch*)
- e) *For You Page* (FYP). Halaman utama Tiktok yang menampilkan video-video yang dikurasi berdasarkan algoritma berdasarkan minat dan interaksi pengguna.
- f) *Discovery*. Bagian ini memungkinkan pengguna untuk mencari konten berdasarkan hashtag tertentu, tren, music, atau pengguna populer
- g) Komentar dan interaksi. Pengguna dapat meninggalkan komentar, memberi like dan berbagi video yang mereka nikmati.
- h) *Live Streaming*. Beberapa pengguna dapat melakukan *live streaming* untuk berinteraksi secara langsung dengan pengikut mereka.
- i) *Fitur E-Commerce*. Tiktok telah mengintegrasikan fitur belanja, memungkinkan merek dan influencer untuk mempromosikan dan menjual produk langsung melalui platform.

5. Manfaat Tiktok Bagi Perpustakaan

Berikut manfaat Tiktok bagi perpustakaan

1. Promosi dan pemasaran. TikTok dapat menjadi alat pemasaran yang efektif untuk mempromosikan koleksi, acara, dan layanan yang ditawarkan oleh perpustakaan.
2. Meningkatkan keterlibatan pengguna. Dengan konten video yang menarik dan interaktif, perpustakaan dapat meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan pengguna, terutama generasi muda yang cenderung aktif di platform ini.
3. Edukasi. Perpustakaan dapat menggunakan TikTok untuk menyediakan tutorial singkat, rekomendasi buku, atau informasi lain yang relevan bagi pengunjung.

4. Menciptakan kesadaran. TikTok memungkinkan perpustakaan untuk memperkenalkan koleksi khusus, sejarah, dan fakta menarik kepada audiens yang lebih luas.
5. Menghubungkan dengan generasi muda. Dengan demografi pengguna TikTok yang mayoritas adalah remaja dan generasi muda, perpustakaan memiliki kesempatan untuk menghubungkan dan berinteraksi dengan generasi ini dengan cara yang lebih kontemporer.
6. Kolaborasi dengan kreator lokal. Perpustakaan dapat bekerja sama dengan kreator TikTok lokal untuk membuat konten yang menarik dan relevan bagi komunitas setempat.
7. Menciptakan komunitas. Melalui interaksi di TikTok, perpustakaan dapat membentuk komunitas virtual di mana pengguna dapat berbagi ulasan buku, rekomendasi, dan pengalaman membaca mereka.
8. Memperbarui citra perpustakaan. Menggunakan platform modern seperti TikTok dapat membantu perpustakaan untuk memperbarui citra mereka sebagai institusi yang modern dan relevan dengan kebutuhan masa kini.
9. Konten cepat dan mudah. Dibandingkan dengan media lain, membuat konten untuk TikTok relatif lebih cepat dan mudah, memungkinkan perpustakaan untuk menghasilkan konten secara reguler dengan sumber daya yang terbatas.
10. Mempelajari tren dan minat pengguna. Dengan mengamati tren di TikTok, perpustakaan dapat mendapatkan wawasan tentang minat dan kebiasaan konsumsi informasi pengguna, yang dapat digunakan untuk meningkatkan layanan dan koleksi mereka.
11. Promosi dan pemasaran. TikTok, dengan alat visual dan audio-visualnya, menjadi platform yang ideal untuk mempromosikan koleksi, acara, dan layanan yang ditawarkan oleh perpustakaan.
12. Meningkatkan keterlibatan Pengguna. TikTok memudahkan perpustakaan untuk menjangkau generasi muda dan meningkatkan interaksi mereka dengan layanan perpustakaan.

13. Edukasi. TikTok dapat digunakan untuk menyediakan tutorial singkat, rekomendasi buku, atau informasi edukatif lainnya.
14. Menciptakan kesadaran. Konten viral di TikTok dapat membantu perpustakaan untuk meningkatkan kesadaran tentang koleksi atau program khusus mereka.
15. Kolaborasi dengan kreator lokal. Melalui kolaborasi dengan kreator lokal di TikTok, perpustakaan dapat memproduksi konten yang menarik dan relevan bagi komunitas setempat (Agosto, 2015).
16. Mempelajari Tren dan Minat Pengguna. TikTok dapat menjadi sumber informasi untuk memahami minat dan kebiasaan konsumsi informasi pengguna (Hakeem, 2021).

6. Penelitian Yang Relevan

Penelitian terdahulu berguna untuk mengetahui bagaimana metode dan hasil pemikiran-pemikiran terdahulu yang dilakukan. Penelitian terdahulu kegunaannya sebagai tolak ukur peneliti untuk menulis dan menganalisis suatu penelitian dengan tujuan untuk mengetahui langkah peneliti salah atau benar, kemudian membuat ringkasannya. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang terkait dengan tema peneliti kaji.

Pertama, sebuah jurnal dari Rizkia Ami Jesia (2021), "Upaya Menjaga Eksistensi Perpustakaan SMA Negeri 1 Boja Di Kalang Perpustakaan Generasi Z Melalui Pemanfaatan Media Sosial". Menemukan adanya pemanfaatan media sosial untuk dalam pemanfaatan media sosial Tiktok oleh perpustakaan SMA negeri 1 boja yang dilakukan dari proses inisiasi, penyusunan prosedur dan evaluasi respon dari pemustaka. Yang dilakukan berdasarkan keputusan bersama antara pengurus perpustakaan SMA negeri 1 boja dan kepala sekolah SMA negeri 1 boja untuk mendekatkan diri pada pemustaka. Dengan menggunakan metode penelitian convenience sampling. Dan teknik analisis peneliti menggunakan matriks analisis (reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan) (Jesia & Christiani, 2021).

Kedua, sebuah jurnal yang ditulis oleh Nasrullah, dkk (2022), "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan

di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Bulukumbia”. Tujuannya adalah untuk mempelajari tentang penggunaan media sosial Instagram dan kendala yang dihadapi oleh Kecamatan Bengkulu Barat merusak perpustakaan penyimpanan dalam menggunakan Instagram sebagai alat promosi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial seperti Instagram dapat berdampak positif pada perpustakaan, misalnya, meningkatkan jumlah pengunjung dan keanggotaan perpustakaan. Upaya untuk mendekati pengguna dengan memberikan informasi terkait perpustakaan menggunakan media sosial (Nasrullah, 2022).

Ketiga, sebuah jurnal yang ditulis oleh Nafa Nurlailati Hafilah (2019), “Pengaruh Promosi Perpustakaan Melalui Instagram Terhadap Pemanfaatan Koleksi Buku Di Perpustakaan (Studi Deskriptif Kuantitatif pada Siswa SMPN 15 Bandung)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya pemanfaatan media sosial Instagram untuk mempromosikan koleksi buku di perpustakaan sekolah dalam kategori kuat dengan teknik pengambilan sample random sampling dengan 85 responden yang analisis data menggunakan uji regresi (Hafilah, 2019).

Keempat, sebuah artikel dalam bentuk jurnal oleh Dina Mokgadi Mashiyane dengan judul ”Libraries Breaking Barriers Through Tiktok: Enhancing Acces and Visibility (2022), dengan hasil penelitian ini ditemukan pada penggunaan TikTok di kalangan pelajar manajemen di kota Pune menunjukkan bahwa sebagian besar pelajar untuk meningkatkan kesadaran akan kemampuan Pendidikan dan penggunaan platform. TikTok digunakan untuk memperkuat hubungan antara perpustakaan dan departemen akademik. Dimana perpustakaan harus merancang starategi inovatif untuk mendorong siswa menggunakan sumber daya perpustakaan untuk tujuan akademis dan rekreasi. Tujuan kegiatan ini adalah memasarkan layanan, fasilitas, dan ruang mereka. Dengan meningkatkan sumber daya perpustakaan seiring bertambahnya usia, yang merekomendasikan bacaan favorit selama jam Pelajaran (Mashiyane, 2022).

Kelima, sebuah artikel yang ditulis oleh admin undip yang berjudul “PustagTok: Membangun Citra Positif Pustakawan dan Perpustakaan yang Relevan dalam Dunia Digital melalui Media Sosial Tiktok”. Hasil artikel ini membahas tentang konsep PusTagTok, yaitu penggunaan BookTok dan TikTok sebagai media promosi koleksi perpustakaan di perguruan tinggi. PusTagTok dapat membantu perpustakaan untuk meningkatkan literasi digital, membangun citra positif dan menjangkau audience yang lebih luas. Artikel ini menganalisis program #BookTalkChallenge, #LibraryTour, #AskALibrary, #ReadingTips, #LiteracyCamp, #LibraryTrivia, #BookRecommendations, #Storytime dengan tujuan dari pustakawan mampu merancang citra yang kuat dan relevan yang terhubung dengan dunia digital antara perpustakaan dan masyarakat, serta memupuk minat dalam literasi dan membaca (UPI, 2023).

Berdasarkan penelitian relevan tersebut, peneliti lebih memfokuskan penelitian pada Pemanfaatan TikTok sebagai sarana promosi di Perpustakaan Bank Indonesia Sumut hanya saja metode penelitian yang sama namun, studi kasusnya berbeda.

7. Kerangka Konseptual

TikTok merupakan aplikasi asal China yang baru diluncurkan dan masuk ke Indonesia pada akhir tahun 2017. TikTok adalah media sosial baru yang menyediakan wadah kepada penggunanya untuk dapat berekspresi mengasah bakat melalui konten video. TikTok menjadikan ponsel pengguna sebagai studio berjalan. Berinteraksi dengan pengguna yang menggunakan platform komentar untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya.

Menggunakan hashtag yang tepat sehingga pengguna memudahkan pengguna menemukan konten di TikTok. Berdurasi kurang lebih 15 detik hingga 60 detik, aplikasi ini menghadirkan *special effects* yang menarik dan mudah digunakan sehingga semua orang bias menciptakan sebuah video yang keren dalam durasi waktu yang cepat.

Promosi perpustakaan adalah upaya untuk mendorong orang untuk menggunakan perpustakaan lokal mereka dan untuk meningkatkan kesadaran

tentang sumber daya dan layanan yang tersedia untuk masyarakat. Promosi perpustakaan dapat mengambil banyak bentuk, seperti menyelenggarakan acara, menawarkan program khusus, memberikan insentif untuk penggunaan perpustakaan, dan kampanye pemasaran untuk menarik pelanggan baru.

Promosi perpustakaan melalui TikTok dapat melibatkan berbagai strategi dan pendekatan yang inovatif dan kreatif, terutama karena audience Tiktok terutama terdiri dari generasi muda yang sering mencari konten yang menarik dan menghibur.

Adapun yang dimaksud dengan judul skripsi peneliti “Pemanfaatan Tiktok Sebagai Sarana Promosi pada Perpustakaan Bank Indonesia Sumut” adalah kegiatan penelitian yang untuk memahami bagaimana potensi ini dapat dioptimalisasikan. Sejauh mana penggunaan Tiktok oleh Perpustakaan Bank Indonesia Sumut dapat menjadi sarana promosi yang efektif. Yang mencakup penulisan konten, tata cara berpromosi, pembuatan dan editing video, penggunaan algoritma Tiktok, dan interaksi dengan pengguna lain.

Untuk mengetahui bagaimana perpustakaan dapat tetap profesionalitas dan kredibilitasnya meskipun menggunakan media social yang cenderung santai dan lebih ditujukan untuk hiburan, serta bagaimana cara memastikan konten yang dipromosikan masih relevan dan bermanfaat untuk pengguna dan terkhusus objek penelitian ini adalah pustakawan dan relawan perpustakaan Bank Indonesia Sumut.