

Manfaat Kemas Ulang Informasi di TikTok @unisa_cringe untuk Promosi Perpustakaan UNISA Yogyakarta

Irkhamiyati ¹

¹Perpustakaan UNISA Yogyakarta

Email: irkhamiyati_ir@unisayogya.ac.id

ABSTRAK

Perpustakaan harus mampu memberikan aneka ragam layanan guna memenuhi kebutuhan pemustakanya. Penelitian ini bertujuan mengetahui manfaat kemas ulang informasi di Tiktok @unisa_cringe untuk promosi Perpustakaan UNISA Yogyakarta. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan studi kasus. Pengambilan datanya bersumber pada data primer partisipan dengan wawancara, dan data sekunder observasi di Tiktok @unisa_cringe. Teknik analisis datanya dengan analisis interaktif yang mencakup analisis kebutuhan dan usulan desain, reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan. Waktu penelitian bulan Juni 2023 di UNISA Yogyakarta. Uji kredibilitas dengan triangulasi waktu dan uji komformabilitas digunakan untuk mengecek keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan Tiktok @unisa_cringe ada 15 kemas ulang informasi yang berhubungan dengan Perpustakaan UNISA Yogyakarta. Tiktok tersebut bermanfaat sebagai media promosi perpustakaan. Tujuan promosi untuk mengenalkan hal-hal yang berhubungan dengan perpustakaan, layanan perpustakaan, mempengaruhi dan membujuk pemakai untuk menggunakan perpustakaan, dan sebagai pengingat serta untuk meningkatkan pemakaian perpustakaan terlaksana. Namun belum memperlihatkan spesifikasi subyek layanan tertentu, sehingga perlu dikembangkan lagi. Judul kemas ulang informasi Ganteng-Ganteng Juga Butuh ke Perpustakaan, menjadi postingan yang menempati urutan jumlah like, jumlah komentar, dan jumlah penonton terbanyak. Keimpulannya Perpustakaan UNISA Yogyakarta belum banyak melakukan kemas ulang informasi dan masih terbantu melalui Tiktok @unisa_cringe sebagai media promosi. Penulis menyarankan agar Perpustakaan UNISA Yogyakarta bisa menjalin kerja sama dengan akun admisi tersebut untuk menghasilkan konten yang sama-sama menguntungkan sebagai promosinya. Dengan demikian konten akan lebih beragam, menarik, semakin luas jangkauannya, dan mudah dalam menemukannya.

Kata Kunci: kemas ulang informasi; Tiktok; promosi perpustakaan; UNISA Yogyakarta

PENDAHULUAN

Roda terus berputar, begitu juga dengan zaman yang terus berubah. Kehidupan manusia di era saat ini sangat didukung oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam setiap gerakannya. Perpustakaan sebagai lembaga yang bertugas dalam menghimpun, mengolah, dan mendistribusikan informasi tak luput dari imbas akan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Jutaan bahkan milyaran informasi yang terkandung dalam begitu banyak jajaran buku-buku di rak, saat ini harus bersaing dengan informasi yang serba digital. Keduanya memang menempati posisi masing-masing dan saling melengkapi. Namun demikian apabila kandungan informasi yang terkandung dalam jajaran rak buku tersebut hanya menjadi penunggu rak tanpa dimanfaatkan, maka nilai kebermanfaatannya sangat minimal, bahkan mubazir saja. Perpustakaan tentunya masih mempunyai berbagai jenis koleksi lainnya baik yang tercetak dan digital. Kesemuanya tidak akan bernilai guna, jika rendah pemanfaatannya.

Berbagai upaya pasti dilakukan oleh perpustakaan untuk menginformasikan berbagai informasi yang dimilikinya melalui berbagai promosi. Perpustakaan yang baik hendaknya menempatkan pelanggan sebagai pusat perhatiannya (Macaulay, 1997). Apa yang dilayankan, bagaimana prosedurnya, hendaknya dibuat yang semudah mungkin dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh sebuah pendapat yang menyebutkan bahwa konsumen hendaknya dilayani sebaik mungkin sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Konsumen bisa dimanjakan dengan berbagai macam karakteristik fungsional dan berbagai jenis kelebihan lain yang bersifat emosional (Kertajaya, 2010).

Pelanggan terbesar perpustakaan Perguruan Tinggi sebagian besar berusia muda. Jumlah mahasiswa vokasi dan S1 umumnya lebih banyak dibanding dengan jumlah mahasiswa pascasarjana dan doctoral. Usia mahasiswa saat ini sebagian besar termasuk kaum milenial dan termasuk generasi yang sejak kecil sudah terbiasa menggunakan TIK dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi demikian turut mewarnai pemanfaatan layanan di Perpustakaan Universitas 'Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta. Saat ini, pemanfaatan layanan sirkulasi mengalami penurunan. Pandemi Covid-19 turut andil dalam merubah perilaku pelanggan perpustakaan. Pada saat pandemi Covid-19, masyarakat lebih banyak disibukkan dengan kegiatan yang bisa dilakukan secara online. Hal itu ikut berimbas terhadap pemustaka di Perpustakaan UNISA Yogyakarta. Adanya penurunan jumlah

buku fisik dan digital yang dipinjam dan dibaca, serta *eresources* yang diaksesnya, menjadi perhatian besar bagi Perpustakaan UNISA Yogyakarta saat ini.

Pemustaka yang termanjakan oleh kemajuan media didukung oleh semua yang serba internet, cenderung lebih membutuhkan sajian informasi yang lebih mudah diakses dan menarik perhatian berbasis teknologi. Informasi yang dapat diakses dan dinikmati dalam genggam tangan seolah menjadi sebuah kebutuhan bagi pemustaka generasi sekarang. Maka dari itu dibutuhkan berbagai upaya untuk lebih memasarkan jasa layanan dan berbagai informasi yang berhubungan dengan perpustakaan kepada pemustaka.

Uraian di atas menjadi latar belakang dilakukannya penelitian ini. Adapun rumusan masalahnya adalah: Bagaimanakah manfaat kemas ulang informasi di Tiktok @unisa_cringe untuk promosi Perpustakaan UNISA Yogyakarta?. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui manfaat yang diperoleh dari kemas ulang informasi di Tiktok @unisa_cringe untuk promosi Perpustakaan UNISA Yogyakarta.

Tinjauan Literatur

1. Kemas Ulang Informasi

Kemas ulang informasi menjadi kegiatan yang sudah banyak dikerjakan di beberapa perpustakaan, dengan motif dan tujuan masing-masing. Akan tetapi masih banyak pula perpustakaan yang belum menyentuh kegiatan kemas ulang informasi ini. Ada yang beranggapan bahwa kemas ulang informasi ini akan menyita banyak waktu, tenaga, pikiran, dan biaya. Sementara pekerjaan rutin harian saja masih banyak untuk segera diselesaikan. Bagi orang yang lebih suka berada di zona nyaman, pasti akan enggan memikirkan kemas ulang informasi ini. Mereka akan beranggapan bahwa hal itu bagaikan orang yang mencari pekerjaan saja. Sebaliknya, bagi orang yang berpikiran maju dan mau berkembang, dengan adanya keterbatasan tersebut, justru akan menjadi tantangan untuk meningkatkan kualitas perpustakaan sesuai tuntutan jaman.

Pemustaka perpustakaan perguruan tinggi di jaman sekarang lebih cenderung menyukai hal-hal yang sifatnya lebih cepat, mudah, instan, dan menarik. Begitu pula dalam perolehan informasi. Mereka lebih cenderung suka mengakses informasi yang ada dalam genggam tangan, tanpa harus repot membawa dalam tumpukan kertas

yang tebal. Untuk dapat menyajikan informasi dalam kemasan yang lebih menarik, tentunya dibutuhkan banyak hal.

Kemas ulang informasi bisa menjadi salah satu solusi di atas. Kemas ulang ini juga biasa disebut dengan pengemasan informasi, yaitu menata kembali informasi (Fatmawati, 2009). Kemas ulang informasi juga bisa dilakukan untuk mengemas informasi yang pernah ada sebelumnya, menjadi informasi yang tersimpan dalam bentuk lainnya (Adelia, 2022). Prosesnya tentunya dimulai dari proses seleksi, pendataan, analisis, mensintesa, dan menyajikan dalam kemasan yang baik dan menarik. Tujuan pengemasan ulang informasi tak lain adalah untuk menyajikan informasi dalam kemasan yang bisa diterima dan dimanfaatkan sesuai kebutuhan pemakai (Jody, 2021). Pendapat tersebut diperkuat dengan pendapat lain yang menyatakan, dengan mengemas ulang informasi, maka bertujuan untuk meningkatkan penggunaan produk informasi sehingga akan lebih memudahkan dalam menemukan kembalinya (Dongardive, 2013).

Informasi yang sudah dikemas ulang, tentunya akan meningkatkan nilai pemanfaatannya. Kalau dalam dunia bisnis, tentunya akan menaikkan nilai jual dan laba atau keuntungan. Kemas ulang informasi sangat memberikan banyak keuntungan bagi perpustakaan, terlebih bagi pemustakanya (Hasrawati, 2020). Hasil kemas ulang informasi akan memudahkan pemustaka dalam mengaksesnya. Bagi perpustakaan juga akan menaikkan citra diri yang merubah citra dari apa-apa yang serba manual menjadi lebih menarik dan inovatif. Saat ini, kemasan atau *packaging* bahkan menjadi hal utama dalam semua produk, baik barang maupun jasa.

Informasi yang dikemas ulang mempunyai beberapa fungsi, seperti: 1). Sebagai media penyimpanan informasi baru; 2). Sebagai media seleksi informasi yang dibutuhkan; 3). Sebagai media distribusi informasi yang jangkauannya lebih luas; 4). Sebagai media penerjemahan; 5). Sebagai media aplikasi dari hasil penelitian; 6). Sebagai media promosi informasi yang relevan (Dongardive, 2013). Perpustakaan perguruan tinggi yang lebih banyak melayani kaum akademisi, hendaknya menaruh perhatian lebih pada kegiatan ini untuk memberikan layanan terbaiknya bagi pemustaka. Pentingnya kemas ulang informasi menurut Dongardive (2013) antara lain: 1). Untuk menyesuaikan informasi apa saja yang dibutuhkan pemustaka; 2). Untuk mempermudah diseminasi informasi, memudahkan pengorganisasian dan pengkomunikasinya; 3). Untuk lebih menyederhanakan sesuatu yang rumit, seperti

peta dalam tampilan yang lebih menarik; 4). Untuk menjembatani interaksi antara pemakai, ilmu pengetahuan, dan kemajuan teknologi. Adanya kemas ulang ini akan meningkatkan kualitas layanan dan menambah ragam jenis layanan perpustakaan. Hal itu akan menunjukkan kreativitas dan inovasi yang dilakukan oleh perpustakaan. Pendapat senada juga disampaikan bahwa melalui layanan perpustakaan yang dikembangkan dengan dukungan teknologi digital, akan lebih menarik pemustaka dan menunjukkan inovasi yang ada (Alfiana, 2020).

Pengemasan ulang informasi tentunya disesuaikan dengan kebutuhan pemakai dan ketersediaan sumber daya dan dana yang ada. Beragam jenis hasil atau bentuk dari kemas ulang informasi bisa berupa media cetak, Audio Visual, dan pangkalan data (Fatmawati, 2009). Hasil kemas ulang informasi dalam bentuk tercetak bisa berupa: newsletter, buku saku, brosur, buku pedoman, petunjuk teknis, indeks artikel, indeks majalah, prosiding, bibliografi, publikasi terseleksi, kumpulan artikel terpilih, dsb (Pebrianti, 2015). Hasil kemas ulang informasi tercetak lainnya banyak dihasilkan oleh PDII-LIPI saat itu. Bentuknya antara lain yaitu: booklet, bibliografi, X banner, brosur, dan poster (Shinta & Rachman, 2020). Hasil kemas ulang informasi dalam elektronik bisa berupa CD baik CD pembelajaran, CD penerapan teknologi, kliping elektronik, ejournal, ebook, dll (Fatmawati, 2009). Sedangkan hasil kemas ulang informasi dalam pangkalan data bisa dalam bentuk pangkalan data baik online ataupun offline.

Ada hasil alih media informasi dalam bentuk lainnya. PDII-LIPI termasuk sebuah institusi yang pada saat itu aktif melakukan kemas informasi yang bermanfaat bagi masyarakat luas. Berbagai jenis hasil kemas ulang informasi dari PDII-LIPI lainnya seperti: informasi kilat bagi masyarakat pengguna, paket teknologi informasi, panduan usaha bagi pelaku UKM, pohon industry, film animasi, tinjauan literatur, dan fokus informasi Indonesia (Tupan & Wahid Nashihuddin, 2015).

Ada lagi bentuk hasil kemas ulang informasi, yaitu pathfinder (Wulansari, 2017). Pathfinder dibuat sebagai sebuah pedoman bagi pemustaka yang mencakup tentang kumpulan informasi dengan subyek pilihan. Sumber bacaannya bisa dari berbagai jenis koleksi, entah berasal dari jurnal, buku, prosiding, majalah, koleksi referensi, dsb. Pathfinder sebagai salah satu alat seleksi temu kembali informasi mandiri bagi pemustaka.

Kemas ulang informasi yang terjadi di masyarakat ragamnya lebih kompleks. Terlebih lagi untuk kemas ulang dari sebuah informasi yang bersifat turun menurun dan berkaitan dengan seni dan budaya masyarakat. Sebagai contoh adat kebiasaan salah satu suku di Sunda. Bentuk kemas informasinya berupa transfer ilmu dan pengetahuan secara turun temurun melalui lisan dan sosialisasi yang dilakukan oleh pemangku adat setempat. Hal tersebut sebagai bentuk pewarisan pengetahuan lokal bagi masyarakat Rurukan Adat Nabawadatala (Waty, Windy Widia, 2020).

Hasil kemas ulang informasi yang tak kalah pentingnya adalah berupa digitalisasi. Tindakan ini merupakan sebuah upaya pelestarian akan koleksi yang ditakutkan akan rusak atau bahkan bisa musnah karena termakan oleh usia. Beberapa naskah kuno hasil karya para pendahulu kita, tersebar di seluruh nusantara, terlebih daerah yang dulunya berdiri sebuah kerajaan. Oleh karena itu, digitalisasi merupakan langkah tepat dalam proses kemas ulang informasi. Berbagai koleksi langka juga sangat dimungkinkan untuk dilakukan digitalisasi, agar kandungan informasinya akan tetap terjaga sepanjang masa. Digitalisasi yang selanjutnya diupload ke website perpustakaan merupakan langkah maju dalam upaya pelestarian dan penyebaran informasi. Hal ini sudah banyak dilakukan terhadap naskah Lontar yang dimiliki Puri Kauhan Ubud Bali (Syamsudin et al., 2022).

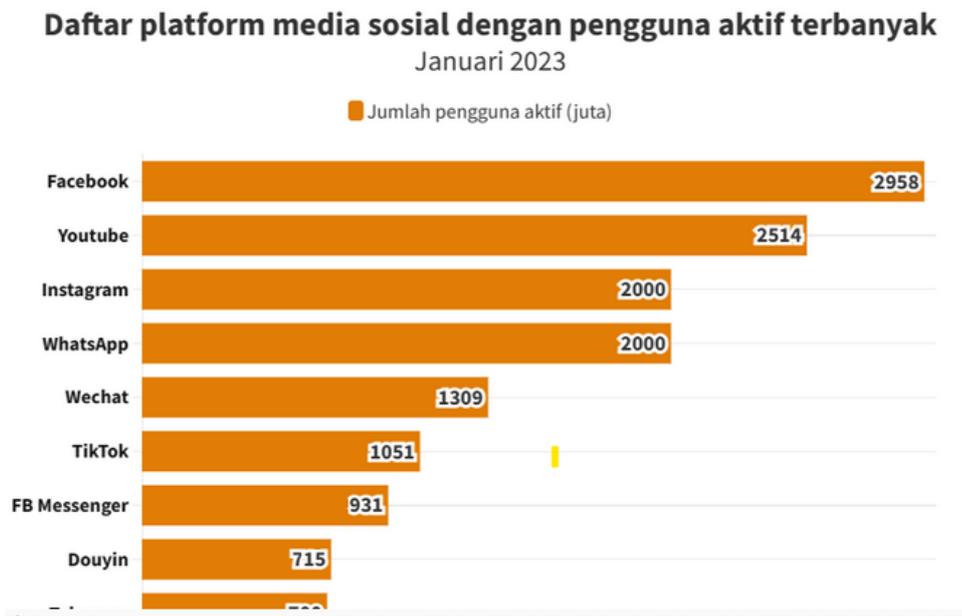
Berbagai bentuk alih media atau hasil kemas ulang informasi di atas belum menyebutkan bentuk-bentuk sesuai kebutuhan generasi masa kini. Media yang memanfaatkan media sosial sebagai bentuk atau alih media belum ditemukan dalam ulasan di atas. Padahal, berbagai media sosial yang ada, saat ini menjadi hiburan dan media yang hampir menjadi kebutuhan penting bagi banyak masyarakat. Mengingat begitu menjamurnya media sosial ini, maka dirasa penting untuk memilihnya sebagai media dalam kemas ulang informasi bagi perpustakaan.

2. TikTok

Orang yang tinggal di kota ataupun di desa, saat ini pasti mengenal dan banyak yang menggunakan media sosial. Media sosial merupakan sebuah program berbasis internet/platform yang menjadi alat komunikasi guna menyebarkan informasi secara mudah dan cepat (Ardiansyah, 2023). Begitu banyak ragam media sosial yang bisa menjadi pilihan bagi masyarakat, mulai dari Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, dan sebagainya. Keputusan orang untuk menggunakan jenis media sosial yang dipakai sangat beragam. Memang diakui bahwa pengguna media sosial Facebook sebagian besar bukan dari usia muda. Namun media sosial Instagram, Twitter, dan

TikTok pun pemakainya juga dari beragam usia, sehingga usia bukan menjadi patokan bagi pemakai sosmed.

Facebook menjadi salah satu pilihan medos favorit untuk Sebagian besar masyarakat Indonesia. Total penggunanya mencapai 2,9 miliar, data per Januari 2023 (Naurah, 2023). Pengguna terbanyak selanjutnya pada Youtube. Pengguna Instagram dan WhatsApp jumlahnya sama. Urutan selanjutnya yaitu WeChat, Tiktok, FB Messenger, dan Douyin. Rincian data dapat disimak pada gambar berikut ini.



Gambar 1. Daftar Platform Media Sosial dengan Pengguna Aktif Terbanyak

Sumber: <https://goodstats.id/article/daftar-platform-media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-2023-facebook-juaranya-BHY8q>

Meskipun Tiktok tidak menempati urutan tiga besar, namun platform ini menempati ranking satu sebagai daftar platform medsos yang paling banyak menyedot waktu bagi pemakainya. Pemakai Tiktok rata-rata menghabiskan waktu sebanyak 23,5 jam/bulan bersama Tiktok. Data bersumber dari internet menyebutkan bahwa Per April 2023, ternyata pengguna Tiktok di Indonesia menjadi pengguna terbanyak dalam urutan kedua dunia. Jumlah penggunanya 113 juta (Rizaty, 2023). Hal itu menunjukkan bahwa Tiktok menjadi medsos pilihan yang menyedot waktu dan perhatian banyak warga Indonesia. Rincian datanya dijelaskan berikut ini.



Gambar 2. 8 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar Dunia
Sumber: <https://dataindonesia.id/digital/detail/per-april-2023-pengguna-tiktok-indonesia-terbanyak-kedua-dunia>

Apabila dilihat dari segi usia, pemakai TikTok Sebagian besar berusia muda. Jumlahnya mencapai 38,5% pengguna TikTok berusia 18-24 tahun. Pengguna perpustakaan perguruan tinggi yang rata-rata masih berusia muda, tak luput dari kegemarannya dalam memilih medsos jenis TikTok ini. Maka sudah selayaknya jika perpustakaan sebagai sebuah organisasi juga memilih TikTok sebagai medsos pilihan dalam media promosi dan komunikasinya kepada pemustakanya.

Media sosial tidak hanya digunakan oleh orang secara pribadi. Banyak organisasi, lembaga, atau perusahaan yang juga menggunakannya. Penggunaan media sosial baik oleh perseorangan atau lembaga, pada prinsipnya adalah sebagai media komunikasi. Penyampaian pesan TikTok bisa berupa pesan teks, gambar, video, dan sebagainya. Terlepas dari kekurangan yang dimiliki TikTok, medsos ini juga punya sisi manfaat dalam promosi perpustakaan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa TikTok mampu berperan sebagai menjadi media untuk meningkatkan minat baca atau literasi untuk negeri (Wandari & Wathan, 2021).

Banyak kelebihan TikTok dibandingkan dengan medsos lainnya seperti diuraikan di bawah ini (Sidauruk, 2021). TikTok menjadi sebuah aplikasi yang bisa memberikan efek spesial yang unik dan menarik bagi penggunanya. Pemakaiannya juga mudah. Pengguna bisa membuat dan mengupload video dengan durasi pendek namun hasilnya bagus, yang dapat dinikmati oleh pengguna lainnya. TikTok juga didukung oleh musik menarik. Pengguna tidak hanya bisa menggabungkan musik yang ada, namun juga

bisa melakukan tampilan dengan kreativitas masing-masing dalam pembuatan content videonya.

TikTok menjadi medsos populer tidak hanya bagi kaum remaja. Kelompok usia lainnya juga banyak menggunakan TikTok dengan alasan bahwa video yang menjadi andalan contentnya terasa singkat, menarik, dan sederhana. Selain itu aplikasinya sangat mudah dimengerti, teknologinya sangat mendukung, dan memberi keleluasan bagi penggunanya. Content TikTok mengikuti trend. Efek dari *public figure* yang menayangkan di TikTok juga sangat terasa, sehingga TikTok dan sangat cocok sebagai media promosi (Ardiansyah, 2023). Tidak dipungkiri lagi bahwa jenis promosi digital saat ini sangat efektif dalam memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan. Penggunaan jejaring atau media juga dirasakan sangat efektif dalam dunia promosi. Pemanfaatan sebagai media promosi tidak diragukan lagi. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui manfaat yang artinya adalah nilai guna, atau faedah (Indonesia, 2021) TikTok sebagai media promosi perpustakaan

3. Promosi dan Pemasaran

Promosi merupakan bagian dari pemasaran. Umumnya orang akan memahami pemasaran hanyalah sebuah penjualan saja (Kotler, 2008). Istilah pemasaran memang sering dirancaukan dengan istilah penjualan dan periklanan (Tjiptono, 2019). Dalam pemahaman yang lebih modern, pemasaran sering dimaknai dengan memuaskan konsumen atau pelanggan. Lebih lanjut dijelaskan bahwa marketing hendaknya memiliki kemampuan menjual produk dan jasa yang dihasilkan tersebut dengan mudah kepada konsumennya (Kotler, 2008). Syaratnya marketing tersebut harus mampu memahami apa yang menjadi keinginan pelanggan. Marketing juga harus mampu mengembangkan produk atau jasa sesuai dengan keunggulan yang dicari konsumen, sehingga mampu menetapkan harga, kemudian mendistribusikannya, dan melakukan promosi yang bagus.

Promosi juga disebut dengan komunikasi pemasaran. Promosi ini sering menempatkan diri sebagai salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dari suatu pemasaran (Tjiptono, 2019). Lebih lanjut dijelaskan bahwa sebenarnya promosi itu merupakan suatu elemen bauran pemasaran yang mempunyai fokus pada upaya untuk menginformasikan, mempengaruhi atau membujuk, dan untuk mengingatkan kembali akan produk yang dihasilkan atau merek yang dibuat perusahaan. Tujuannya adalah agar konsumen bisa menerima, terpengaruh, dan membeli atau menggunakan produk yang dihasilkan dari pihak yang promosi tersebut (Tjiptono, 2019).

Agar promosi berjalan lancar, dibutuhkan strategi yang tepat. Strategi promosi perpustakaan harus memperhatikan beberapa faktor, termasuk faktor lingkungan, seperti aturan baik dari instansinya atau dari pemerintah, teknologi yang mendukung, dan segmen pasar dan apa yang menjadi kebutuhannya (Harahap, 2021).

4. Promosi Perpustakaan

Terkait dengan promosi perpustakaan, ada istilah *user education* atau pendidikan pemakai. Hal itu mengadopsi istilah edukasi pasar dalam dunia pemasaran. Kegiatan *user education* dipandang efektif sebagai media promosi perpustakaan menurut Suherman (2009) dalam (Harahap, 2021). Tujuan promosi perpustakaan yaitu untuk: 1). Menyampaikan informasi seputar perpustakaan dan berbagai jasa layanannya/*informing*; 2). Mempengaruhi atau membujuk pemustaka/*persuading*; 3). Mengingat/reminding dan meningkatkan pemanfaatan perpustakaan (Darmono, 2007).

Promosi perpustakaan biasa dilakukan baik secara manual maupun digital. Berbagai media bisa menjadi pilihan dalam melakukan promosi, baik dengan tercetak, elektronik, dan non massa (Harahap, 2021). Kemas ulang informasi perpustakaan bisa menjadi pilihan media promosi perpustakaan pula. Media yang dipilih juga bisa bervariasi, namun di era saat ini, media digital lebih efektif sebagai promosi. Promosi digital juga lebih menarik perhatian dibandingkan yang konvensional. Promosi digital merupakan bagian dari pemasaran digital. Pemasaran digital adalah upaya untuk memasarkan atau mempromosikan berbagai produk atau merek yang dihasilkan melalui media digital (Siswanto, 2022).

Promosi yang sekarang terasa lebih efektif jika menggunakan jejaring atau media sosial. Pengaruh promosinya terasa lebih positif dan signifikan bagi konsumen dalam mengambil keputusan. Hal ini tidak lepas dari dukungan perkembangan teknologi yang sangat pesat yang merambah ke semua lapisan masyarakat. Menurut Pamungkas (2016) dalam (Sri Mulyani, 2022) promosi yang lebih efektif saat ini bukan lagi dengan artikel yang mahal yang membutuhkan dana besar, namun promosi dengan berbagai media sosial.

Promosi digital membutuhkan desain yang bagus sejak awal. Desain komunikasi visual membutuhkan gabungan kata-kata dan gambar sebagai visualisasinya. Desain komunikasi visual salah satunya berfungsi sebagai media promosi untuk menyampaikan

isi pesan, memperoleh respon dari penglihatan secara visual, sehingga pesan tersebut dapat termemori di penerima pesan. Media yang menggunakan visualisasi untuk promosi disebut media visual. Media ini memanfaatkan sarana komunikasi yang dilengkapi dengan penggunaan panca indera seperti penglihatan. Kelengkapan gambar, komposisi warna, dan grafik sangat penting dalam media visual. Hal itu akan menghasilkan kemasan informasi yang kreatif untuk menarik penglihatan masyarakat (Kom Pemasaran melalui desain visual (Fitriah, 2018)).

Agar promosi digital dapat tercapai tujuannya, maka membutuhkan kata-kata yang persuasif dan gambar yang menarik, dan pendukung lainnya (Fitriah, 2018). Salah satu media promosi perpustakaan bisa menggunakan promosi digital melalui kemasan ulang informasi di TikTok, guna lebih menarik perhatian pemustaka. Hal ini akan menjadi fokus bahasan dalam penelitian ini untuk untuk menggali bagaimana manfaat kemasan ulang informasi melalui TikTok terhadap promosi Perpustakaan UNISA Yogyakarta Adapun Analisisnya menyandarkan pada pendapat tentang tujuan komunikasi (Tjiptono, 2019). Termasuk efek komunikasi secara kognitif/informatif, afektif/mempengaruhi, dan konatif/merubah perilaku pemustaka untuk mau menggunakan layanan perpustakaan. Pertanyaan lain akan dikembangkan sehingga informasi yang lebih lengkap akan didapatkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis deskriptif kualitatif dengan studi kasus. Pengambilan datanya bersumber pada data primer yaitu partisipan yang ditentukan, dan data sekunder berupa TikTok @unisa_cringe dengan pembatasan postingan yang berhubungan dengan Perpustakaan UNISA Yogyakarta. Teknik pengumpulan data dipilih dengan observasi dan wawancara. Pada tahap observasi dilakukan dengan mengamati akun TikTok @unisa_cringe dengan pembatasan pada postingan yang berhubungan dengan Perpustakaan UNISA Yogyakarta saja.

Pada tahap wawancara dilakukan untuk menggali informasi mendalam yang dibutuhkan kepada informan yang sudah ditetapkan. Penetapan informan dengan *purposive sampling*, yaitu mereka yang dianggap tahu dan faham akan apa yang ditanyakan dalam wawancara, yang dipilih sebagai informan. Informan tersebut dari unsur pustakawan, jumlahnya 4 orang. Informan mahasiswa 2 orang mewakili unsur pemustaka. Teknik analisis datanya memilih analisis interaktif yang mencakup analisis kebutuhan dan

usulan desain, reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan. Waktu penelitian di bulan Juni 2023 di Perpustakaan UNISA Yogyakarta.

Data yang sudah terkumpul baik dari hasil observasi atau wawancara, perlu dicek keabsahan datanya dalam penelitian kualitatif (Yusuf, 2014). Keabsahan data dapat diuji melalui uji kredibilitas, uji dependibilitas, transferabilitas, dan uji komformabilitas. Penelitian ini menggunakan uji kredibilitas dengan triangulasi waktu, yaitu mencocokkan hasil penelitian pada waktu yang berbeda untuk menyakinkan jawaban partisipan. Uji komformabilitas juga dilakukan dengan memperpanjang observasi untuk mendapatkan hasil yang lebih objektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Postingan TikTok @unisa_cringe yang Berhubungan dengan Perpustakaan

TikTok @unisa_cringe merupakan akun milik Biro Penerimaan Mahasiswa Baru (Admisi) UNISA Yogyakarta, bukan akun resmi milik Perpustakaan UNISA Yogyakarta. Hasil observasi terhadap TikTok @unisa_cringe dengan pembatasan pada postingan yang berhubungan dengan Perpustakaan UNISA Yogyakarta menunjukkan ada 15 yang terlihat dalam tabel berikut.

Tabel 1. Postingan TikTok @unisa_cringe yang Berhubungan dengan Perpustakaan

No	Tanggal Posting	Tentang	Jml Like	Jml Komen	Jml Penonton
1	26-11-2022	Makanya Sering-Sering Ke Perpustakaan #unisayogya #perpustakaan #fyp	36,4K	1125	2733
2	27-11-2022	Membalas @ikann Terbintang-Bintang Ya Gaes Ya #unisayogya #seongnam #drakor	102,9K	2398	6672
3	28-11-2022	Membalas @Ara_ Kak Bintang/Seongnam Lokal Udah Sampe Twitter Guys, Gimana Tanggapan kalian???, Mirip Gak Ya??? #seongnam #drakor #unisayogya #fyp	13,1K	256	988
4	30-11-2022	Luruskan Niat Kalau Ke Perpustakaan yaaaa #unisayogya #seongnam #koreaselatan #perpustakaan	18K	320	1071
5	1-12-2022	Membalas @Maulidiaa Terbintang-Bintang Part 2 #unisayogya #goodlooking #fyp	4157K	66	366
6	1-12-2022	Seongnam Pamit Dari Perpus.... ;(#unisayogya #mahasiswa #seongnam	74,6K	1141	4506
7	2-12-2022	Membalas @ley114 ini bukan cinta ygy #unisayogya #goodloking #fyp	10,7K	133	714
8	20-12-2022	Membalas @njir ketauan Ending Bahagia Masing-Masing Adalah Yang Terbaik #unisayogya #kuliah	17K	148	905
9	25-12-2022	Membalas @Maria Stm Welcome To Unisa Yogyakarta 🥰	28,1K	298	1884
10	15-1-2023	Sarapan Yang Sehat ygy #unisayogya #seongnam #Lato	132,3K	743	7843
11	16-3-2023	Ganteng-Ganteng Juga Butuh Ke Perpus 📖📚 #unisayogya #mahasiswajogja #mahasiswaindonesia	474,4 K	7578	25,6 K
12	17-3-2023	Membalas @. Ada 2 Gondrongnya Nih Guysss, Kalian Tim Yang Mana?? @ditooww atau @iqbalmrj #unisayogya #mahasiswaindonesia #dibaliklayar	28,5K	831	1358
13	19-3-2023	Singkat Saja, Kapan Daftar Unisa Yogya?? 50 Lima Pulohhh ❤️🌟🍷 #unisayogya #bintangunisa #ditogondrongunisa	20,2K	404	893
14	21-3-2023	Tebak Yg Bisa Nama Dan Prodi Personel Unisa, Mimin Kasih Hadiah Menarik 🍷🌟🏆🏆 #unisayogya	62,1K	1218	3539

No	Tanggal Posting	Tentang	Jml Like	Jml Komen	Jml Penonton
15	26-3-2023	#bintangunisa #beunisa #seongnam Kalian Sahurnya Apa Guyss??? 🤔 🍌 #unisayogya #bintangunisa	87,2K	1559	5764

Sumber: Data Primer, Diolah Mandiri

Berdasarkan tabel 1 di atas diketahui bahwa judul postingan Ganteng-Ganteng Juga Butuh ke Perpustakaan, menjadi konten TikTok @unisa_cringe dengan jumlah like terbanyak (4,744,000). Selanjutnya konten dengan jumlah like hampir sama yaitu dengan judul Membalas @Maulidiaa Terbintang-Bintang Part 2, dengan jumlah like sebanyak 4,157,000 orang. Konten lainnya mendapatkan jumlah like di bawah dua ribu. Urutan selanjutnya postingan berjudul Sarapan Yang Sehat ygy #unisayogya #seongnam #Lato dengan jumlah like 1,323 orang.

Konten lainnya dengan jumlah komentar dengan jumlah di bawah 1,300. Konten tersebut menggunakan latar belakang syuting di Perpustakaan UNISA Yogyakarta. Aktivitasnya juga mencerminkan kegiatan mahasiswa pada umumnya di perpustakaan dalam memanfaatkan Sebagian layanan dasar seperti pencarian buku, membaca, dan diskusi di perpustakaan.

Berdasarkan tabel 1 di atas juga diketahui bahwa konten dengan urutan jumlah komentar terbanyak, sama dengan konten dengan urutan jumlah like terbanyak di TikTok @unisa_cringe. Judul postingan tersebut adalah Ganteng-Ganteng Juga Butuh ke Perpustakaan (7,578 komentar) dan Membalas @Maulidiaa Terbintang-Bintang Part 2 (2,398 komentar). Konten lainnya mendapatkan jumlah komentar oleh orang di bawah jumlah dua ribu.

Informasi yang juga didapatkan dari tabel 1 di atas adalah konten dengan urutan total penonton paling banyak yaitu tetap postingan yang berjudul Ganteng-Ganteng Juga Butuh ke Perpustakaan (256,000 orang). Sedangkan urutan selanjutnya postingan berjudul Sarapan Yang Sehat ygy #unisayogya #seongnam #Lato (7,843 orang penonton). Urutan selanjutnya postingan berjudul Membalas @Maulidiaa Terbintang-Bintang Part 2 (6,672 penonton). Konten lainnya ditonton oleh orang di bawah jumlah enam ribu.

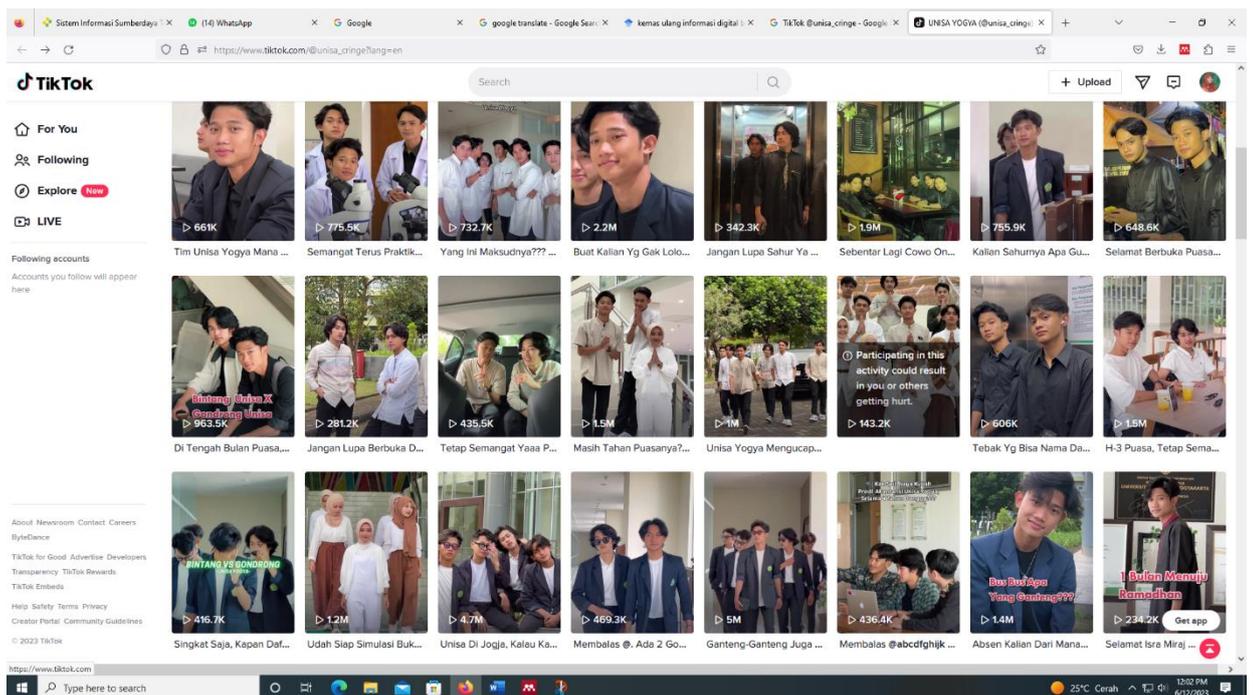
Berdasarkan urutan terbanyak baik dari jumlah like, jumlah komentar, dan jumlah penonton, kemas ulang informasi di TikTok @unisa_cringe menunjukkan bahwa judul postingan Ganteng-Ganteng Juga Butuh ke Perpustakaan menempati urutan teratas. Artinya dari

beberapa aspek, terlepas dari kurang detailnya informasi yang disampaikan, postingan tersebut termasuk berhasil mengemas ulang informasi dengan baik. Dari aspek promosi, kontennya juga menarik penonton dan berpotensi sebagai media promosi perpustakaan yang efektif dan efisien.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat (Adelia, 2022), (Jody, 2021), dan (Dongardive, 2013) bahwa dengan kemas ulang informasi mampu mengemas informasi ke bentuk kemasan yang baik dan menarik, dengan tujuan agar kemasan baru tersebut bisa diterima dan dimanfaatkan sesuai kebutuhan pemakai, dan mudah ditemu Kembali. Demikian pula dengan tujuan promosi perpustakaan, bahwa dengan kemas ulang melalui TikTok, diharapkan mampu menyampaikan informasi, seputar perpustakaan dan jasa layanannya; mampu mempengaruhi atau membujuk pemustaka; dan mampu mengingatkan dan meningkatkan pemanfaatan perpustakaan (Darmono, 2007). Beberapa gambar postingan TikTok @unisa_cringe yang berhubungan dengan Perpustakaan UNISA Yogyakarta dapat dilihat dalam gambar berikut.



Gambar 1. Postingan TikTik @unisa_cringe yang berhubungan dengan Perpustakaan UNISA Yogyakarta
 Sumber: Dokumen Pribadi, 2023



Gambar 2. Postingan TikTik @unisa_cringe yang berhubungan dengan Perpustakaan UNISA Yogyakarta
 Sumber: Dokumen Pribadi, 2023

2. Manfaat Kemas Ulang Informasi untuk Menyampaikan Informasi Seputar Perpustakaan

Sebagian besar partisipan menyampaikan bahwa kemas ulang informasi di Tiktok @unisa_cringe dalam masih sederhana dan kurang mendetail. Alasannya yaitu:

karena hanya menggambarkan keberagaman koleksi buku, sekilas mengenai perpustakaan secara umum, belum spesifik menjurus tentang layanan perpustakaan, hanya menampilkan kegiatan membaca buku dan berjalan di perpustakaan, dan jenis layanan perpustakaan belum disampaikan. Ada perbedaan pendapat yang disampaikan oleh partisipan A yang menyampaikan bahwa “sudah cukup baik, namun masih perlu banyak ditingkatkan lagi”. Pada intinya, sebagian besar berpendapat bahwa masih perlu dikemngkan lebih detail lagi informasi seputar Perpustakaan UNISA Yogyakarta dalam kemas ulang informasi di Tiktok @unisa_cringe.

3. Manfaat Kemas Ulang Informasi untuk Menyampaikan tentang Jasa Layanan Perpustakaan

Sebagian besar partisipan menyampaikan bahwa kemas ulang informasi di Tiktok @unisa_cringe dalam menyampaikan tentang jasa layanan Perpustakaan UNISA Yogyakarta belum maksimal. Mereka menyampaikan bahwa videonya masih terbatas pada beberapa hal saja, seperti tentang baca di tempat (disampaikan oleh partisipan ZI), sebatas pencarian koleksi dan aktivitas membaca serta diskusi (Partisipan ZI dan DR). Partisipan KN menambahkan ada *content* videonya tentang perpustakaan untuk *dating*. Sebagian besar partisipan juga menyampaikan bahwa penggunaan fasilitas perpustakaan lainnya belum tersampaikan. Jasa layanan perpustakaan yang ada juga belum menjadi *content* videonya. Menurut Partisipan A, dalam menginformasikan terkait jasa layanan kurang begitu *terfollow up*, maksudnya hanya sepintas dan tidak mendetail fokus pada layanan perpustakaan untuk jenis tertentu. Partisipan A menambahkan, mungkin untuk informasi jasa layanan perpustakaan, hendaknya dikemas lebih baik lagi sebagai *content* videonya.

4. Manfaat Kemas Ulang Informasi dalam Mempengaruhi Atau Membujuk Pengguna

Pendapat informan tentang kemas ulang informasi di Tiktok @unisa_cringe dalam mempengaruhi pengguna perpustakaan menurut jawaban informan sangat bervariasi. Menurut ZI dan KN, promosi dengan TikTok tersebut masih sebatas *content* yang mengenalkan tentang perpustakaan saja, belum sampai membujuk pengguna untuk memanfaatkan perpustakaan. Menurut DR promosi dengan TikTok tersebut sudah berusaha menarik mahasiswa dan pengguna luar untuk memanfaatkan layanan perpustakaan. Pendapat senada disampaikan oleh BDK dan SNK yang menyampaikan bahwa promosi dengan TikTok tersebut sudah berfungsi mendorong mahasiswa untuk

datang dan memanfaatkan perpustakaan sebagai sarana pembelajaran dan pengembangan bakat mereka. Pendapat berbeda disampaikan oleh A, bahwa promosi dengan TikTok tersebut tidak mempersuasi pengguna, sebab menurut dia, pengguna TikTok lebih suka mendapatkan informasi dengan visual atau menonton daripada untuk membaca.

5. Manfaat Kemas Ulang Informasi Peningat dan Ajakan untuk Memanfaatkan Perpustakaan

Sebagian besar informan berpendapat bahwa kemas ulang informasi di Tiktok @unisa_cringe, sudah berfungsi sebagai sebagai peningat dan ajakan untuk memanfaatkan perpustakaan. Namun ada beda pendapat dari A yang menyampaikan bahwa promosi dengan TikTok tersebut belum begitu bersifat persuasi.

6. Alasan Perpustakaan UNISA Yogyakarta Belum Banyak Melakukan Kemas Ulang Informasi Melalui Medsos Tiktok

Sebagian besar informan menyampaikan bahwa Perpustakaan UNISA Yogyakarta belum banyak melakukan kemas ulang informasi melalui medsos Tiktok karena belum ada admin atau SDM khusus yang mengelolanya. Saat ini masih bersifat sambilan saja. KN menambahkan bahwa keterbatasan pengetahuan dan keterampilan akan cara membuat sampai mengedit dan mempublikasikan *content* Tiktok juga menjadi penyebab belum banyaknya postingan di Tiktok oleh Perpustakaan UNISA Yogyakarta. Selain itu A menambahkan mungkin karena petugas perpustakaan sibuk sehingga tidak banyak mengemas informasi dalam bentuk Tiktok yang bagus dan menarik.

7. Masukan/Rencana Kegiatan Kemas Ulang Informasi melalui Medsos Tiktok Sebagai Media Promosi Perpustakaan.

Masukan dari informan sebagai berikut:

- a. Menambah admin khusus untuk mengelola medsos, sehingga konten bertambah dan tertata, serta menyediakan peralatan khusus.
- b. Bekerja sama dengan Tiktok @unisa_cringe dalam pembuatan konten perpustakaan dengan konsep yang dikemas bersama bukan hanya oleh 1 pihak saja.
- c. Mengupload konten secara rutin tentang layanan yang ada di perpustakaan dan dikemas dengan *fun* sehingga mahasiswa dan pengguna tiktok lebih tertarik untuk melihat konten Tiktok perpustakaan. Setelah Tiktok mulai berjalan maka perlu

adanya kerjasama dengan pihak lain sehingga akun TikTok perpustakaan semakin dilirik oleh *viewer* dan mahasiswa.

- d. Merekrut mahasiswa untuk menjadi bagian dari perpustakaan dengan jobdesk membuat *content* media sosial, baik itu *feed* Instagram, *stories*, dan TikTok.
- e. Lakukan promosi lebih yang ada di aplikasi TikTok agar video yang dibuat bisa lebih viral sehingga Perpustakaan UNISA Yogyakarta lebih dikenal khalayak umum. Meskipun membayar setidaknya hal tersebut mampu memberikan efek yang bagus untuk branding kampus ke depannya.

KESIMPULAN

Terdapat 15 postingan sebagai kemas ulang informasi di TikTok @unisa_cringe yang berfungsi sebagai media promosi Perpustakaan UNISA Yogyakarta. Tujuan promosi untuk menyampaikan hal-hal tentang perpustakaan dan jasa layanannya sudah terlaksana, meskipun masih sederhana dan kurang mendetail. Tujuan promosi untuk mempengaruhi pengguna perpustakaan juga sudah ada, meskipun belum maksimal. Sedangkan tujuan promosi sebagai pengingat dan meningkatkan pemanfaatan perpustakaan sudah berjalan, meskipun perlu lebih ditingkatkan lagi.

Perpustakaan UNISA Yogyakarta belum banyak melakukan kemas ulang informasi melalui medsos TikTok karena belum ada admin atau SDM khusus yang mengelolanya. Penulis menyarankan agar kemas ulang informasi bisa dilakukan oleh sebuah tim dengan pembagian kerja yang jelas. Keterbatasan SDM dan tenaga bukan menjadi penghalang untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada pemustaka, asalkan pustakawan mau meningkatkan diri dengan selalu menambah pengetahuan dan keterampilan, sehingga tidak akan terlindas kemajuan jaman. Kerja sama lintas bidang dalam satu institusi dan dengan luar instansi sangat dimungkinkan untuk melakukan kemas ulang informasi berbasis digital ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, N. (2022). Kemas Ulang Informasi dalam Perspektif Budaya Informasi Digital. *Al-Ma'arif: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi Islam*, 2(1), 121–133. <https://www.rjfahuinib.org/index.php/almaarif/article/view/825/489>
- Alfiana, A. & C. S. (2020). Layanan Kemas Ulang Informasi Berbasis Digital. *Pustabiblia: Journal of Library and Information Science*, 4(2), 245–264. <https://doi.org/10.18326/pustabiblia.v4i2.245-264>
- Ardiansyah. (2023). Optimalisasi Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi UPT Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Madura diketahui dari polling

- Indonesia yang melakukan kerjasama bersama Asosiasi Penyelenggara Jasa internet Indonesia (APJII). Itu merupakan sebuah per. *Tibannbaru: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 7(April), 15–23. <https://doi.org/10.30742/tb.v7i1.2575>
- Darmono. (2007). *Perpustakaan Sekolah: Pendekatan Aspek Manajemen dan Tata Kerja*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Dongardive, P. (2013). Information Repackaging in Library Services. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 2(11), 204–209. <http://www.ijsr.net/archive/v2i11/MDIwMTM0MDM=.pdf>
- Fatmawati, E. (2009). Kemas Ulang Informasi: Suatu Tantangan Bagi Pustakawan. *Media Pustakawan*, 16(1&2), 23–27. <https://ejournal.perpusnas.go.id/mp/article/view/903>
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. DeePublish.
- Harahap, W. R. (2021). Penerapan Strategi Promosi Perpustakaan. *JUPI (Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi)*, 6(1), 103. <https://doi.org/10.30829/jupi.v6i1.9314>
- Hasrawati. (2020). Analisis Kemas Ulang Informasi Menjadi Koleksi Digital di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Sulawesi Selatan [UIN Alauddin Makasar]. In *Fakultas Adab dan Humaniora UIN Alauddin Makasar Humaniora UIN Alauddin Makasar* (Vol. 21, Issue 1). [https://repositori.uin-alauddin.ac.id/17957/1/Analisis Kemas Ulang Informasi Menjadi Koleksi Digital di.pdf](https://repositori.uin-alauddin.ac.id/17957/1/Analisis%20Kemas%20Ulang%20Informasi%20Menjadi%20Koleksi%20Digital%20di.pdf)
- Indonesia, B. P. dan P. B. R. (2021). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. <https://www.kbbi.web.id>.
- Jody, S. (2021). Kemas Ulang Informasi Koleksi Perpustakaan Sebagai Upaya Pemenuhan Kebutuhan Informasi Para Pemustaka. *ABDI PUSTAKA: Jurnal Perpustakaan Dan Kearsipan*, 1(2), 67–72. <https://doi.org/10.24821/jap.v1i2.5955>
- Kertajaya, H. (2010). *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kertajaya dari Indonesia untuk Dunia: Redefinisi, Simplifikasi, dan Futurisasi*. Erlangga.
- Kotler, P. & G. A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12, Jilid 1*. Erlangga.
- Macaulay, S. & Sarah C. (1997). *How to Improve Your Customer Service: Kiat Meningkatkan Pelayanan bagi Pelanggan*. Gramedia.
- Naurah, N. (2023). *Daftar Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan 2023, Facebook Juaranya*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/daftar-platform-media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-2023-facebook-juaranya-BHY8q>
- Pebrianti, Y. (2015). Kemas Ulang Informasi : Kumpulan Karya Tulis Ilmiah Peneliti di Lingkup Balai Penelitian dan Pengembangan Budidaya Air Tawar (BPPBAT) Bogor. *Pari*, 1(1), 27–33.
- Rizaty, M. A. (2023). *Per April 2023, Pengguna TikTok Indonesia Terbanyak Kedua Dunia*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/per-april-2023-pengguna-tiktok-indonesia-terbanyak-kedua-dunia>
- Shinta, C., & Rachman, M. A. (2020). Kemas Ulang Informasi Sebagai Upaya Pemanfaatan Informasi dan Data di Perpustakaan Institut Pertanian Bogor. *Bibliotech: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 5(1), 27–38. <https://academicjournal.yarsi.ac.id/index.php/bibliotech/article/view/1319/1044>
- Sidauruk, K. N. (2021). Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Media Promosi Baru [UAJY]. In *Ilmu Komunikasi* (Vol. 7, Issue 1). <http://e-journal.uajy.ac.id/26227/>
- Siswanto, A. (2022). *Analisis Strategi Digital Marketing Penerbit Anak Hebat Indonesia melalui Instagram*. UNISA Yogyakarta.

- Sri Mulyani, Y. dkk. (2022). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Penelitian Manfaat Media Sosial Untuk Pemasaran*, 11(1), 3. <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>
- Syamsudin, M. R., & Rahmat Alifin Valentino. (2022). Peran Website Puri Kauhan Ubud dalam Upaya Preservasi Naskah Kuno Ubud Bali. *JIPi (Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi)*, 7(2), 191–206. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/jipi/article/view/10720>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. ANDI.
- Tupan & Wahid Nashihuddin. (2015). Kemas Ulang Informasi Untuk Pemenuhan Kebutuhan Informasi Usaha Kecil Menengah. *BACA: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 36, 36(2 (des)), 109–124. https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0CAIQw7AJahcKEwiQr-LSmr__AhUAAAAAHQAAAAAQAg&url=https%3A%2F%2Fjurnalbaca.pdii.li-pi.go.id%2Fbaca%2Farticle%2Fview%2F163&psig=AOvVaw0QbvW1G4QTISDfHiaRmTH-&ust=1686709981611597
- Wandari, F. K., & Wathan, K. A. (2021). Pendayagunaan TikTok sebagai Upaya Meningkatkan Minat Literasi. *REsearcGatesearcGate*, December. https://www.researchgate.net/publication/356716767_Pendayagunaan_TikTok_sebagai_Upaya_Meningkatkan_Minat_Literasi
- Waty, Windy Widia, et al. (2020). Pelestarian Pengetahuan Lokal melalui Transfer Pengetahuan di Rurukan Adat “Nabawadatala” Sumedang. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 16(2). <https://doi.org/10.22146/bip.v16i1.384>
- Wulansari, A. (2017). Library Pathfinder: Kemas Ulang Informasi Dalam Memudahkan Temu Kembali Bagi Pemustaka. *Publis*, 1(2), 44–53. https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0CAIQw7AJahcKEwj4wu6gm7__AhUAAAAAHQAAAAAQAg&url=https%3A%2F%2Fjournal.umpo.ac.id%2Findex.php%2FPUBLIS%2Farticle%2Fview%2F721&psig=AOvVaw1yEfrjVf_JOo_ZX76sEO7W&ust=1686710150
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Prenada Media Grup.

BIO DATA PENULIS:

Irkhamiyati, SIP., M.IP. Lahir di Magelang, 20 Desember. Pendidikan Perpustakaan UGM tahun 1994, dan S2 tahun 2013. Pengabdian dimulai sejak tahun 1997 dari staff, berlanjut menjadi Kepala Perpustakaan mulai Akper, Akbid, Stikes, sampai menjadi Universitas ‘Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta. Berbagai penghargaan diperoleh sampai tingkat nasional, seperti Pustakawan Berprestasi Nasional baik oleh Dikti dan PNRI, Juara III ILPN Borobudur oleh PNRI (2022), Juara Menulis Esai Nasional (2022), Pustakawan Berprestasi Nasional I PTMA (2022), Juara I Bibliobattle (2023), Peserta Terbaik Program Tadarus Ramadhan 1444 H dan Setoran 16 Surat Pendek UNISA Yogyakarta (2022 & 2023), dll. Aktif di organisasi kepastakawanan sebagai Pengurus Daerah IPI DIY selama 6 periode sampai sekarang, menjadi pengurus pusat Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Muhammadiyah ‘Aisyiyah (FPPTMA) selama 3 periode sampai sekarang menjadi Ketua Umumnya, pengurus APPTIMA (Asosiasi Penerbitan Perpustakaan Perguruan Tinggi Muhammadiyah ‘Aisyiyah), Pembina HIMPUSMA (Himpunan Pengelola Perpustakaan Sekolah Muhamadiyah Wilayah Sleman, Pengurus MPI PWM DIY, LPPA PWA DIY, Wakil Pengurus Wira Senaga, Ketua Pengajian Nurul Huda, dll. Dia juga masih aktif menulis di berbagai media, termasuk kontributor beberapa *book chapter*. Untuk urusan korespondensi, dia

tinggal di Wirokraman RT.03/13 Sidokarto Godean Sleman DIY, dapat dihubungi di No.HP/WA. 081328073556. Sedangkan emailnya adalah irkhamiyati_ir@unisayogya.ac.id atau ir.irkham@gmail.com. Berbagai media sosial bisa diikuti dan ditambahkan untuk menambah silaturahmi.