

Analisis Promosi UPT Perpustakaan Universitas Jenderal Soedirman Memanfaatkan Layanan *Corner Korea Center*

Alfia Arina Khusna^{*)}, Putut Suharso

*Program Studi Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro,
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia*

^{*)} Korespondensi: alfiarin@students.undip.ac.id

Abstract

[Title: Promotion Analysis of the Library of Jenderal Soedirman University Utilizing Corner Service Korea Center]

This research is motivated by the importance of promotion in libraries to socialize services to increase user interest in using the library. Library promotion can be done by utilizing library corner services. The library that uses corner services as a promotional tool is the Library of Jenderal Soedirman University, with a corner service called Korea Center. This research aims to analyze how the Korea Center is used as a promotional tool for the Library of Jenderal Soedirman University. The research method used is a qualitative method with a case study approach. The informant for this research were seven informants consisting of the Head of the Library of Jenderal Soedirman University, the Chief of the Korea Center, the staff of the Korea Center, and the rest is the library users. The data analysis techniques used are data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The data collections methods used were interviews, observation and documentation. The result of data analysis shows that the Korea Center is used by the Library of Jenderal Soedirman University as a means of promotion through the Korea Center's public relation division, through social media promotion on the Korea Center's Instagram, through the interior design of Korea Center, through various Korea Center activity programs, and through direct interaction between Korea Center and library users in services and in various activity programs.

Keywords: *library promotion; library corner service; korea center*

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya promosi di perpustakaan untuk menyebarluaskan layanan agar menumbuhkan minat pengguna untuk memanfaatkan perpustakaan. Promosi perpustakaan dapat dilakukan dengan memanfaatkan layanan *corner* perpustakaan. Perpustakaan yang memanfaatkan layanan *corner* sebagai sarana promosi adalah UPT Perpustakaan Universitas Jenderal Soedirman, dengan layanan *corner* bernama *Korea Center*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan *Korea Center* sebagai sarana promosi UPT Perpustakaan Universitas Jenderal Soedirman. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Informan penelitian ini sebanyak tujuh informan yang terdiri dari Kepala UPT Perpustakaan Universitas Jenderal Soedirman, Ketua *Korea Center*, staf *Korea Center*, dan sisanya pengguna perpustakaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Korea Center* dimanfaatkan UPT Perpustakaan Universitas Jenderal Soedirman sebagai sarana promosi melalui divisi humas *Korea Center*, melalui promosi media sosial di Instagram *Korea Center*, melalui desain interior *Korea Center*, melalui berbagai program kegiatan *Korea Center*, dan melalui interaksi langsung antara *Korea Center* dengan pengguna perpustakaan di pelayanan maupun di berbagai program kegiatan.

Kata kunci: *promosi perpustakaan; layanan corner perpustakaan; korea center*

1. Pendahuluan

Setiap lembaga yang menawarkan produk atau jasa layanan, pasti membutuhkan promosi agar tetap eksis serta produk atau jasa yang ditawarkan dapat senantiasa digunakan secara maksimal oleh pengguna. Perpustakaan sebagai penyedia layanan informasi, memerlukan promosi untuk mengomunikasikan dan menyebarluaskan layanan agar menumbuhkan keinginan pengguna untuk

datang dan menggunakan perpustakaan (Azwar, 2023). Sarana promosi perpustakaan dapat dilakukan dengan memanfaatkan layanan *corner* perpustakaan. Layanan *corner* merupakan layanan yang berisi koleksi bahan pustaka khusus, baik berupa buku maupun bukan buku (Sari & Desriyeni, 2016). Layanan ini memiliki potensi menarik karena berisi koleksi bahan pustaka khusus yang memuat tema keilmuan tertentu.

Layanan *corner* yang dirancang dengan baik, memiliki potensi sebagai daya tarik kunjung pemustaka ke perpustakaan. Tampilan visual menarik, dekorasi yang tepat, penyajian buku atau materi yang menarik serta berfokus pada suatu tema tertentu menjadi potensi layanan *corner* sebagai sarana promosi. Pemustaka yang memiliki minat di bidang tersebut akan tertarik untuk memanfaatkan layanan *corner* dan datang ke perpustakaan. Guna meningkatkan potensi daya tarik pemustaka, perpustakaan dapat menghadirkan layanan *corner* dengan tema yang sedang populer di tengah masyarakat, seperti salah satunya adalah *korean wave*. *Hallyu* atau disebut juga sebagai *korean wave* merupakan sebuah fenomena penyebaran *wave* atau gelombang budaya yang berasal dari Korea Selatan kemudian tersebar ke seluruh dunia (Jeseong & Yuwanto, 2014). Menurut Daekwan et al. (2014), *korean wave* berpotensi memberikan efek pada perasaan, emosi, empati, serta simpati pengguna, sehingga menciptakan citra positif bagi suatu produk di mata pengguna yang tertarik dengan *korean wave*.

Pengembangan layanan *corner* dengan konsep *korean wave* salah satunya ada di UPT Perpustakaan Universitas Jenderal Soedirman. Layanan *corner* yang bernama *Korea Center* tersebut merupakan layanan hasil kerja sama antara Universitas Jenderal Soedirman dengan *Mokpo National University of South Korea* dan *Korea Cultural Center Indonesia* (KCCI). Layanan ini memfasilitasi orang-orang yang memiliki minat untuk mempelajari lebih dalam terkait budaya Korea Selatan (Okta, 2016). Pengembangan layanan yang pada awalnya diselenggarakan sebagai wujud kerja sama, ternyata pada perkembangannya menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi pemustaka untuk berkunjung ke perpustakaan dan memanfaatkan layanan. Oleh karena itu, UPT Perpustakaan Universitas Jenderal Soedirman memanfaatkan layanan tersebut sebagai sarana promosi. Penelitian terkait promosi perpustakaan telah banyak dilakukan dan ditemukan di *platform web of science* maupun SINTA. Namun penelitian mengenai promosi perpustakaan melalui layanan *Korea corner* belum pernah diteliti sebelumnya. Berdasarkan hal tersebut, penulis melakukan penelitian dengan mengangkat layanan *corner* bernama *Korea Center* yang dimanfaatkan sebagai sarana promosi UPT Perpustakaan Universitas Jenderal Soedirman.

2. Landasan Teori

2.1 Konsep Promosi Perpustakaan

Istilah promosi secara umum merupakan bagian dari konsep pemasaran. Pemasaran adalah sebuah proses manajerial dari mulai tahap *planning* sampai tahap evaluasi, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan sebuah produk yang memiliki *value* atau nilai

(Kotler & Armstrong, 2020). Pemasaran memiliki serangkaian strategi yang disebut ramuan pemasaran (*marketing mix*) untuk mempengaruhi konsumen. Ramuan pemasaran terdiri dari perancangan produk, penetapan harga, distribusi, promosi, penampilan fisik, proses, dan sumber daya manusia (Mustafa, 2007). Dalam ramuan pemasaran ini, promosi menjadi salah satu elemen dari serangkaian konsep pemasaran.

Promosi pada perpustakaan didefinisikan sebagai bentuk pertukaran informasi antara perpustakaan dengan pemustaka tentang layanan yang dimiliki perpustakaan untuk membujuk calon pemustaka agar bereaksi dan menggunakan layanan tersebut (Harsa & Suciarti, 2017). Promosi dalam perpustakaan juga digambarkan sebagai kegiatan untuk memperkenalkan aktivitas yang ada di perpustakaan agar dapat dikenal dan diketahui oleh banyak orang (Basuki S. , 2013). Kunci untuk mendapatkan hasil promosi yang baik adalah dengan memastikan bahwa perpustakaan menargetkan sasaran pengguna yang tepat dengan produk yang ditawarkan dan strategi promosi yang digunakan. Pesan yang disampaikan dalam promosi juga harus meyakinkan dan dilakukan secara terus-menerus untuk mencapai efek atau tujuan yang diinginkan.

Promosi telah menjadi salah satu bagian dari manajemen perpustakaan untuk mengenalkan dan menawarkan layanan perpustakaan yang dapat berpengaruh secara langsung terhadap perkembangan produk maupun layanan yang dimiliki oleh perpustakaan (Yankova, 2013). Implementasi promosi pada perpustakaan akan memberikan keuntungan bagi perpustakaan, karena promosi perpustakaan bertujuan untuk menarik perhatian, menciptakan kesan, membangkitkan minat, dan memperoleh tanggapan (Hartono, 2016). Pada dasarnya promosi perpustakaan bertujuan untuk mengenalkan layanan dan produk yang dimiliki oleh perpustakaan. Namun, layanan perpustakaan tidak hanya sebagai hal yang perlu dikenalkan melalui promosi, tetapi layanan perpustakaan juga dapat menjadi salah satu alat atau sarana yang dapat digunakan untuk melakukan kegiatan promosi perpustakaan.

2.2 Sarana Promosi Perpustakaan melalui Layanan *Corner*

Layanan *corner* adalah layanan perpustakaan yang berisi koleksi bahan pustaka khusus yang berupa buku maupun bukan buku. Layanan ini bersifat khusus karena memiliki ciri koleksi khusus dan biasanya hanya memuat sebuah bidang keilmuan (Prasetyo, 2017). Kekhususan yang ada di layanan *corner* dipengaruhi oleh lembaga yang melakukan kerja sama dengan perpustakaan (Wijayanti, 2019) karena pada dasarnya layanan ini merupakan hasil dari kerja sama perpustakaan dengan pihak lain yang kemudian memengaruhi tema dan isi koleksi yang ada di layanan *corner*. Sarana promosi perpustakaan dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, salah satunya dengan menggunakan layanan yang ada di perpustakaan. Layanan *corner* merupakan layanan yang memiliki potensi sebagai sarana promosi perpustakaan, karena layanan ini memiliki sebuah keunikan yaitu berfokus pada satu tema tertentu. Keunikan yang dimiliki layanan *corner* inilah yang menjadi daya tarik dan berpotensi untuk menarik perhatian pemustaka agar memanfaatkan layanan tersebut sehingga mereka akan berkunjung ke perpustakaan.

Strategi promosi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan dan menawarkan produk dengan prinsip *intangible* atau tidak berwujud sehingga tidak terjadi perpindahan kepemilikan. Serangkaian kegiatan yang ada dalam promosi merupakan rencana strategis dengan menggunakan berbagai elemen promosi yang ada dalam bauran promosi atau *promotion mix* (Kotler & Keller, 2016). Implementasi *promotion mix* pada kegiatan promosi di perpustakaan dikembangkan lebih lanjut oleh (Rowley, 2006) berdasarkan instrumen sebagai berikut.

1. *Public Relation and Publicity*, mencakup program dan inisiatif untuk mempromosikan dan melindungi citra organisasi melalui interaksi sosial dalam masyarakat. Pada perpustakaan mencakup kegiatan untuk mempromosikan atau melindungi citra organisasi informasi, citra produknya, termasuk produk literatur, melalui berbagai kegiatan yang berinteraksi dengan publik maupun melalui publikasi artikel.
2. *Advertising*, mencakup segala bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa yang bersifat berbayar oleh sponsor melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan media *display*. Pada perpustakaan biasanya melalui media tercetak yaitu pada halaman buletin atau majalah untuk mengiklankan produk informasi.
3. *Online Marketing*, mencakup aktivitas dan komunikasi online untuk melibatkan pengguna atau calon pengguna dan secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan dan penggunaan produk serta layanan. Pada perpustakaan biasanya melalui situs web atau media sosial organisasi, serta mekanisme yang digunakan untuk mengarahkan lalu lintas ke web atau media sosial tersebut.
4. *Physical Environments Communication*, mencakup desain bangunan, penggunaan ruang, desain interior, penataan barang dalam bangunan perpustakaan serta petunjuk atau tanda untuk memberi informasi.
5. *Direct Marketing*, mencakup penggunaan surat, telepon, fax, email, internet, atau alat komunikasi nonpersonal lain untuk berkomunikasi guna mendapatkan tanggapan dari pelanggan secara langsung. Pada perpustakaan dapat dilakukan dengan menyisipkan surat atau selebaran pada majalah untuk mempromosikan produk informasi.
6. *Sales Promotion*, mencakup insentif jangka pendek untuk mendorong penggunaan produk atau layanan, seperti pemberian sampel, kupon, dan premi. Pada perpustakaan dapat dilakukan misalnya dengan memberikan diskon untuk mengakses database selama periode tertentu.
7. *Exhibitions and Events*, mencakup berbagai pameran dan acara, seperti bazar, seminar, lomba, tour perpustakaan, dan lain-lain untuk mengenalkan produk atau layanan yang dimiliki perpustakaan.
8. *Sponsorship*, mencakup dukungan eksternal atau finansial yang diberikan oleh organisasi terhadap suatu acara atau terhadap perorangan. Bagi organisasi penyedia produk informasi yang besar seperti penerbitan, terlibat dalam *sponsorship*, tetapi dalam bidang pendidikan dan perpustakaan lebih cenderung menjadi penerima *sponsorship*.

9. *Personal Selling*, mencakup interaksi tatap muka dengan calon pembeli dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Pada perpustakaan biasa terjadi dari proses interaksi antara pihak perpustakaan melalui semua staff dengan pengguna, yang secara langsung dapat mempromosikan layanan maupun menjawab pertanyaan pengguna terkait layanan yang ada di perpustakaan.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa elemen atau unsur bauran promosi yang dapat diimplementasikan dalam melakukan promosi perpustakaan. Implementasi bauran promosi tersebut dapat dilakukan dengan menggabungkan beberapa strategi menjadi satu, sehingga tercipta strategi promosi yang tepat dan efektif untuk digunakan berdasarkan kebutuhan perpustakaan dan target sasaran kelompok pengguna.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menghasilkan pemahaman yang terikat konteks (Basuki S. , 2006). Studi kasus merupakan salah satu pendekatan metode penelitian kualitatif yang bermaksud untuk melakukan penyelidikan terhadap fenomena di kehidupan nyata yang batasannya tidak tegas antara fenomena dengan konteksnya (Yin, 2014). Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan beberapa kriteria informan tertentu sesuai kebutuhan penelitian, yaitu kepala UPT Perpustakaan Universitas Jenderal Soedirman, ketua dan staf *Korea Center*, serta pengguna perpustakaan. Observasi digunakan peneliti untuk mengamati objek kajian dengan datang langsung dan mengamati kegiatan yang dilakukan di UPT Perpustakaan Universitas Jenderal Soedirman, khususnya pada layanan *Korea Center*, peneliti tidak memengaruhi keadaan objek yang diteliti. Dokumentasi diperoleh dari dokumentasi laporan kegiatan, surat keterangan rektor, dokumen online seperti publikasi melalui portal berita maupun media sosial, statistik pengunjung, serta dokumen lain yang berkaitan dengan objek penelitian.

Metode analisis data yang digunakan adalah teknik analisis dari Miles dan Huberman (2014) yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data adalah tahap memilih informasi pokok atau penting dan membuang informasi yang tidak dibutuhkan. Penyajian data adalah tahap menyajikan data yang telah dipilah melalui reduksi dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penarikan kesimpulan adalah interpretasi terhadap data yang diperoleh dari berbagai sumber, kemudian diverifikasi atau ditarik kesimpulan. Guna menjaga kualitas penelitian, digunakan metode *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*. *Credibility* dilakukan untuk menguji kepercayaan terhadap data dalam temuan penelitian. *Transferability* merupakan pengujian ketepatan suatu penelitian terhadap waktu, kelompok, maupun situasi lainnya. *Dependability* merupakan pengujian reliabilitas suatu penelitian. *Confirmability* merupakan pengujian objektivitas terhadap hasil penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Strategi Promosi UPT Perpustakaan Universitas Jenderal Soedirman

Promosi UPT Perpustakaan Universitas Jenderal Soedirman menggunakan beberapa strategi antara lain yaitu promosi melalui publikasi dan kerja sama, promosi online melalui Instagram, melalui pemberian amnesti denda, melalui pameran dan acara, promosi penjualan perorangan, dan melalui lingkungan fisik perpustakaan. Semua strategi promosi yang digunakan saling melengkapi satu sama lain untuk memaksimalkan promosi UPT Perpustakaan Universitas Jenderal Soedirman.

1. Promosi UPT Perpustakaan Universitas Jenderal Soedirman melalui publikasi dan kerja sama

Strategi *public relation and publicity* UPT Perpustakaan Universitas Jenderal Soedirman berkaitan dengan hubungan perpustakaan dengan berbagai pihak, termasuk pengguna. Berkaitan dengan membangun citra pengguna, ditunjukkan dengan pelayanan yang diberikan dengan maksimal sesuai kebutuhan pengguna. *Public relation* juga tercermin dalam hubungan UPT Perpustakaan Universitas Jenderal Soedirman yang *welcome* terhadap pihak lain yang ingin melakukan kerja sama maupun yang hanya berkunjung ke perpustakaan. Selain itu, perpustakaan juga membangun citra melalui publikasi baik di portal berita maupun di media lain.

2. Promosi online melalui Instagram UPT Perpustakaan Universitas Jenderal Soedirman

UPT Perpustakaan Universitas Jenderal Soedirman melakukan strategi promosi online melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Website, dan Youtube. Strategi promosi online ini didukung dengan pembentukan tim khusus untuk media sosial dan website untuk merencanakan dan melaksanakan promosi online melalui beberapa media tersebut. Melalui promosi online, UPT Perpustakaan Universitas Jenderal Soedirman membagikan berbagai informasi yang bermanfaat bagi pengguna, informasi tersebut meliputi informasi layanan perpustakaan, koleksi perpustakaan, kegiatan perpustakaan, tata cara menggunakan layanan, jam layanan perpustakaan, dan lainnya.

3. Promosi melalui amnesti denda oleh UPT Perpustakaan Universitas Jenderal Soedirman

UPT Perpustakaan Universitas Jenderal Soedirman menggunakan strategi *sales promotion* dengan memberikan amnesti denda keterlambatan pengembalian buku. Amnesti ini tidak dilakukan setiap saat oleh perpustakaan, kesempatan ini biasanya ditawarkan kepada pengguna pada saat acara expo Universitas, dengan menempelkan banner di stand perpustakaan. Pada kegiatan expo, UPT Perpustakaan Universitas Jenderal Soedirman menarik minat pengguna untuk datang ke *stand* perpustakaan, salah satunya adalah dengan memberikan amnesti denda pengembalian. Amnesti yang diberikan mencapai 50% dari total keseluruhan denda yang harus dibayarkan. Hal ini bukan berarti membiasakan sikap keterlambatan mengembalikan buku, tetapi untuk memberikan keringanan kepada pemustaka sekaligus untuk mempromosikan perpustakaan.

4. Promosi pameran dan acara UPT Perpustakaan Universitas Jenderal Soedirman

UPT Perpustakaan Universitas Jenderal Soedirman juga melakukan strategi promosi dengan mengadakan berbagai kegiatan atau event. Setiap tahun, UPT Perpustakaan Universitas

Jenderal Soedirman mengadakan *library tour* pada saat penerimaan mahasiswa untuk memperkenalkan perpustakaan dan layanan yang ada di dalamnya kepada mahasiswa baru agar perpustakaan dengan maksimal. UPT Perpustakaan Universitas Jenderal Soedirman juga menerima kunjungan dari instansi lain ke perpustakaan yang dapat menjadi sarana promosi untuk memperkenalkan perpustakaan kepada masyarakat di luar civitas akademika Universitas Jenderal Soedirman. Selanjutnya, terdapat promosi agenda tahunan yaitu expo yang diadakan oleh Universitas Jenderal Soedirman, kegiatan ini merupakan sarana promosi yang efektif untuk memperkenalkan perpustakaan dengan berinteraksi langsung serta menjawab pertanyaan dari pengguna.

5. Promosi penjualan perorangan oleh UPT Perpustakaan Universitas Jenderal Soedirman

Pada dasarnya, kegiatan promosi ini terlaksana pada promosi kegiatan dan event. Hal ini karena pada kegiatan tersebut, UPT Perpustakaan Universitas Jenderal Soedirman dapat berinteraksi dan dapat mempromosikan diri secara langsung pada pengguna. UPT Perpustakaan Universitas Jenderal Soedirman dapat menjawab secara langsung pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh pengguna terkait perpustakaan maupun layanan yang disediakan oleh perpustakaan. Kegiatan promosi *personal selling* salah satunya dapat tercipta pada kegiatan expo universitas. UPT Perpustakaan Universitas Jenderal Soedirman mengikuti kegiatan expo universitas. Pada kegiatan tersebut, perpustakaan dapat secara langsung berinteraksi dan sekaligus mempromosikan perpustakaan. Perpustakaan juga dapat mengajak pengguna untuk berkeliling perpustakaan dan mengenalkan secara langsung layanan yang ada di perpustakaan melalui kegiatan *library tour* dan kunjungan perpustakaan.

6. Promosi melalui lingkungan fisik di UPT Perpustakaan Universitas Jenderal Soedirman

Promosi ini mencakup penggunaan ruang dan desain interior layanan yang dimiliki. UPT Perpustakaan Universitas Jenderal Soedirman memiliki berbagai layanan yang jika hanya dilihat dari desainnya saja, sudah dapat menarik minat pengguna. Layanan ini biasanya hadir dari hasil kerja sama antara UPT Perpustakaan Universitas Jenderal Soedirman dengan pihak lain. Layanan-layanan tersebut antara lain adalah layanan *café* dan layanan *corner*. Hadirnya layanan *corner* di UPT Perpustakaan Universitas Jenderal Soedirman adalah sebagai pelengkap di perpustakaan. Namun, tidak hanya sebatasitu, *corner* yang ada di UPT Perpustakaan Universitas Jenderal Soedirman juga merupakan sarana promosi yang efektif. Layanan *corner* yang didesain khusus dengan tema tertentu dapat menarik minat pengguna, sehingga pengguna akan datang ke perpustakaan dan memanfaatkan layanan *corner* tersebut, bahkan hingga menggunakan layanan perpustakaan yang lainnya.

Berdasarkan beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh Perpustakaan Universitas Jenderal Soedirman, layanan *Korea Center* merupakan salah satu sarana promosi yang efektif untuk mendekatkan pengguna ke UPT Perpustakaan Universitas Jenderal Soedirman. Hal ini karena *Korea Center* merupakan layanan *corner* yang memiliki tema khusus yaitu Korea, pernyataan ini sesuai

dengan pendapat Prasetyo (2017), yang menyatakan bahwa layanan *corner* merupakan layanan yang bersifat khusus dan memiliki koleksi dengan tema tertentu. Tema Korea yang ada pada layanan *Korea Center* menjadi keunikan layanan tersebut untuk dapat menarik minat pengguna yang tertarik dengan hal berbau Korea.

4.2 Pemanfaatan *Korea Center* sebagai Sarana Promosi UPT Perpustakaan Universitas Jenderal Soedirman

UPT Perpustakaan Universitas Jenderal Soedirman memanfaatkan *Korea Center* sebagai sarana promosi untuk mendekatkan pengguna ke perpustakaan melalui kerja sama dengan staf *Korea Center* yang mengelola, merencanakan, dan melakukan program kegiatan di *Korea Center*. Selain itu, setiap hal yang ada di *Korea Center* juga dimanfaatkan oleh perpustakaan sebagai sarana promosi untuk mendekatkan pengguna. Pemanfaatan *Korea Center* sebagai sarana promosi UPT Perpustakaan Universitas Jenderal Soedirman adalah sebagai berikut.

1. Pemanfaatan promosi melalui divisi humas *Korea Center*

Struktur organisasi di *Korea Center* terdiri dari berbagai divisi, salah satunya adalah divisi *public relation* atau humas. Salah satu tugas divisi humas adalah menjaga *image Korea Center* di mata publik. Pemanfaatan promosi *Korea Center* melalui *public relation* pada dasarnya adalah membuat dan mempertahankan citra yang baik pada pengguna, hal ini tercermin dalam publikasi, pelayanan, maupun berbagai kegiatan yang berinteraksi langsung dengan pengguna. Implementasi *public relation* juga tercipta dalam promosi dari mulut ke mulut. Pengguna *Korea Center* yang mengetahui atau mengikuti kegiatan *Korea Center*, membagikan pengalaman mereka ke teman-temannya, sehingga menciptakan promosi dari mulut ke mulut yang menjangkau pengguna lain. Dengan demikian, akan semakin banyak pula pengguna yang akan datang ke perpustakaan karena tertarik dengan *Korea Center*.

2. Pemanfaatan promosi melalui Instagram *Korea Center*

Pemanfaatan promosi ini tercermin pada penggunaan media sosial Instagram yang dikelola oleh *Korea Center* melalui akun @koreacenterunsoed. Platform Instagram membantu menyajikan berbagai informasi terkait *Korea Center* dengan visual yang menarik. *Korea Center* melakukan komunikasi dan memberikan informasi kepada pengguna melalui media sosial terutama Instagram. Postingan yang ada di Instagram *Korea Center* biasanya mengenai berbagai kegiatan yang ada di *Korea Center* dan postingan terkait Korea, baik itu hiburan, edukasi terkait kebudayaan, bahasa, sosial, dan lainnya, maupun informasi terkait beasiswa Korea.

3. Pemanfaatan promosi melalui desain interior *Korea Center*

Ruangan *Korea Center* yang terletak di lantai 3 perpustakaan menghadirkan lingkungan fisik yang kental akan budaya Korea. Desain interior *Korea Center* yang dihiasi dengan berbagai aksesoris khas Korea, seperti koleksi buku, album, CD, baju Hanbok (pakaian adat Korea Selatan), berbagai permainan tradisional Korea, dan lainnya, menciptakan komunikasi visual

yang kuat, memperkaya pengalaman pengguna, serta membawa pengguna merasakan atmosfer budaya Korea, seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Pemanfaatan Korea Center melalui Desain Interior

Desain interior yang mencerminkan budaya Korea dapat meningkatkan ketertarikan pengunjung dan menciptakan suasana yang khas dalam *Korea Center*. Hal ini karena orang yang memiliki ketertarikan dengan Korea, akan memberikan kesan yang baik pada sesuatu yang berbau Korea. Pemanfaatan promosi ini, secara visual akan menarik perhatian pengguna perpustakaan yang memiliki ketertarikan dengan Korea untuk datang ke layanan *Korea Center*.

4. Pemanfaatan promosi melalui pameran dan acara oleh *Korea Center*

Pemanfaatan *Korea Center* melalui *exhibitions and events* menjadi elemen penting dalam promosi perpustakaan karena elemen bauran promosi ini merupakan elemen yang paling terlihat. *Korea Center* telah melakukan berbagai kegiatan yang dilakukan dengan dukungan perpustakaan dan sekaligus dapat dimanfaatkan perpustakaan untuk melakukan promosi terhadap pengguna. Program kegiatan yang dilakukan oleh *Korea Center* salah satunya seperti pada Gambar 2.



Gambar 2. Kegiatan Kelas Bahasa *Korea Center*

UPT Perpustakaan Universitas Jenderal Soedirman memanfaatkannya sebagai sarana promosi untuk mendekatkan pengguna karena kegiatan ini dapat membangkitkan minat pengguna untuk datang ke perpustakaan. Jika ada banyak orang yang mengetahui layanan *Korea Center* atau mengikuti kegiatan *Korea Center*, maka akan semakin banyak pula orang yang mengetahui perpustakaan, karena *Korea Center* adalah milik UPT Perpustakaan Universitas Jenderal Soedirman dan berada di dalam gedung perpustakaan.

5. Pemanfaatan promosi melalui interaksi antara *Korea Center* dan pemustaka

Pemanfaatan promosi ini terkait dengan interaksi secara langsung antara *Korea Center* dengan pengguna perpustakaan. Promosi ini tercermin dari berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh *Korea Center* salah satunya adalah kegiatan memasak makanan khas Korea, seperti pada Gambar 3. Selain itu juga tercermin dari kegiatan pelayanan yang dilakukan oleh *Korea Center* terhadap pengguna perpustakaan yang menggunakan layanan tersebut.



Gambar 3. Pemanfaatan *Korea Center* melalui Penjualan Perorangan

Korea Center melakukan kegiatan memasak di *Korea Center* yang kemudian dibagikan kepada pengunjung UPT Perpustakaan Universitas Jenderal Soedirman yang lainnya, sembari mempromosikan layanan dan program kegiatan yang dilakukan oleh *Korea Center*. Pemanfaatan promosi melalui kegiatan memasak ini dapat merangsang pengguna perpustakaan untuk menggunakan perpustakaan karena mereka diajak untuk merasakan makanan khas Korea secara langsung. Hal ini dapat membangkitkan minat pengguna untuk datang ke perpustakaan.

Pemanfaatan *Korea Center* sebagai sarana promosi Perpustakaan Universitas Jenderal Soedirman, melalui berbagai kegiatan yang dilakukan *Korea Center*, mengimplementasikan beberapa strategi promosi yang dapat menjangkau pengguna serta menciptakan hubungan yang efektif dengan pengguna. Berbagai kegiatan promosi yang dilakukan melalui pemanfaatan *Korea Center* dapat mempromosikan UPT Perpustakaan Universitas Jenderal Soedirman. Jika pemanfaatan *Korea Center* sebagai sarana promosi perpustakaan berhasil memberitahu pengguna terkait keberadaan layanan dan mempengaruhi pengguna untuk memanfaatkan perpustakaan.

4.3 Pemanfaatan *Korea Center* sebagai Sarana Promosi Menurut Pengguna Perpustakaan

Pemanfaatan *Korea Center* sebagai sarana promosi perpustakaan telah dirasakan oleh pengguna dengan mereka merasakan atau mengikuti kegiatan promosi yang dilakukan. Persepsi pengguna dengan adanya *Korea Center* dapat membantu pengguna untuk lebih mengenal perpustakaan dan lebih sering berkunjung ke perpustakaan serta menggunakan layanan yang ada. Namun, sebagian dari mereka masih merasa bahwa pemanfaatan *Korea Center* sebagai sarana promosi perpustakaan masih belum optimal. Pemanfaatan *Korea Center* sebagai promosi memang telah berhasil pada diri mereka, tetapi menurut sebagian informan masih banyak mahasiswa lain yang belum mengetahui. Hal ini karena menurut informan, pemanfaatan *Korea Center* sebagai sarana promosi perpustakaan masih belum *massive*.

Menurut beberapa informan, setelah adanya *Universitas Jenderal Soedirman Korean Cultural Fair (UKCF)*, terjadi peningkatan dalam upaya pemanfaatan *Korea Center* sebagai sarana promosi perpustakaan bagi mahasiswa. Serangkaian acara yang diadakan dalam UKCF dapat membuka peluang besar bagi mahasiswa untuk mengetahui lebih banyak tentang perpustakaan melalui *Korea Center*. Mahasiswa tidak hanya mengetahui saja, tetapi juga menunjukkan minat yang besar untuk bergabung dan terlibat dalam acara ini. Hal ini menjadi awal yang baik bagi perpustakaan untuk senantiasa memaksimalkan promosi yang dilakukan dan menjangkau lebih banyak pengguna melalui pemanfaatan *Korea Center*.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa *Korea Center* dimanfaatkan oleh UPT Perpustakaan Universitas Jenderal Soedirman melalui divisi humas *Korea Center* melalui publikasi dan melalui promosi dari mulut ke mulut. Pemanfaatan promosi online melalui Instagram milik *Korea Center* yaitu @koreacenterunsoed yang cukup rutin melakukan posting konten Korea, tetapi kurangnya hanya menggunakan platform Instagram saja. Pemanfaatan desain interior dan sarana prasarana bertema Korea yang ada di *Korea Center*. Pemanfaatan melalui berbagai program kegiatan yang dilakukan oleh *Korea Center*, tetapi kegiatan ini masih belum dilakukan secara rutin dan maksimal. Pemanfaatan interaksi langsung antara *Korea Center* dengan pengguna perpustakaan yang tercermin pada berbagai kegiatan serta melalui pelayanan *Korea Center*, tetapi pelayanan pengguna masih belum maksimal karena staf mahasiswa yang belum maksimal dalam menjalankan tugas piket untuk melayani pengguna karena kesibukan dalam perkuliahan.

Korea Center yang dimanfaatkan oleh UPT Perpustakaan Universitas Jenderal Soedirman sebagai sarana promosi, memberikan manfaat bagi perpustakaan. Manfaat dari adanya *Korea Center* di perpustakaan dapat mendekatkan dan mempromosikan UPT Perpustakaan Universitas Jenderal Soedirman kepada pengguna, khususnya pengguna yang memiliki ketertarikan dengan Korea. Pengguna menjadi lebih mengenal perpustakaan dan sering berkunjung ke perpustakaan karena adanya *Korea Center*. Selain itu, pengguna juga menjadi lebih memanfaatkan layanan lain yang ada di perpustakaan.

Daftar Pustaka

- Azwar. (2023). Strategi Promosi Perpustakaan IAIS Sambas Menarik Kunjung Pemustaka. *Educational Journal: General and Specific Research*, 3(2).
- Basuki, S. (2006). Metodologi Kuantitatif dan Kualitatif dalam Penelitian Ilmu Perpustakaan dan Informasi. *Visi Pustaka*, 8(1).
- Basuki, S. (2013). *Pengantar Ilmu Perpustakaan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Daekwan, K., Seong-Do, C., & Gang Ok, J. (2014). Wave of Home Culture and MNC Performance: The Korean Wave (Hallyu). *Intertional Marketing in Rapidly Changing Environments (Advances in International Marketing)*, 24(1).
- Harsa, L., & Suciarti, U. (2017). *Kamus Kepustakawanan Indonesia*. Calpulis.
- Hartono. (2016). *Manajemen Perpustakaan Profesional (Dasar-dasar Teori Perpustakaan dan Aplikasinya)*. Sagung Seto.
- Jeseong, J., & Yuwanto. (2014). *Era Emas Hubungan Indonesia-Korea. Pertukaran Kultural melalui Investasi dan Migrasi*. Penerbit Buku Kompas.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing (Eighteenth Edition)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Miles, M., & Huberman, M. (2014). *Analisis Data Kualitatif*. Universitas Indonesia Press.
- Mustafa, B. (2007). *Promosi Jasa Perpustakaan*. Universitas Terbuka.
- Okta. (2016, November 8). *Korea Center Unsoed*. Diambil kembali dari campussia.com: <https://campussia.com/korea-center-unsoed/>
- Prasetyo, D. (2017). Urgensi Kebijakan Pengembangan Koleksi Khusus Muhammadiyah Corner di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. *Jurnal Pustaka Ilmiah*. 3(2). doi:<https://doi.org/10.20961/jpi.v3i2.33742>
- Rowley, J. (2006). *Information Marketing (Second Edition)*. Ashgate Publishing.
- Sari, E., & Desriyeni. (2016). Layanan Corner di Perpustakaan Universitas Andalas. *Jurnal Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan*, 5(1).
- Wijayanti, L. (2019). Libraries as Contestation Arena of the Stakeholders to Achieve Their goals. *Insaniyat: Journal of Islam and Humanities*. 3(2). doi:<https://doi.org/10.20961/jpi.v3i2.33742>
- Yankova, I. V. (2013). Marketing of Library Service. *Journal of Balkan Library Union*, 1(1).
- Yin, R. K. (2014). *Studi Kasus Desain & Metode*. Rajawali Pers.