

Implementasi Mobile Marketing sebagai Strategi Digital dalam Layanan Perpustakaan Universitas Bina Darma

Dwi Putri Aulia^{1✉}, Amalia Soleha²
(1,2) Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

✉ Corresponding author
amaliashaleha534@gmail.com

Received: 23-07-2025 | Revised: 16-04-2026 | Accepted: 22-04-2026

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan perangkat mobile mendorong perpustakaan untuk mengadaptasi strategi layanan berbasis teknologi guna tetap relevan dengan kebutuhan pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi mobile marketing sebagai strategi digital dalam layanan perpustakaan di Universitas Bina Darma. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, dengan lokasi penelitian di Perpustakaan Universitas Bina Darma Palembang. Data dikumpulkan melalui observasi terhadap aktivitas digital serta analisis dokumentasi dari media sosial, website, dan aplikasi mobile yang digunakan. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mobile marketing diimplementasikan melalui berbagai platform digital, yaitu media sosial, website, dan aplikasi mobile, yang berkontribusi dalam meningkatkan jangkauan layanan dan keterlibatan pengguna. Platform visual seperti Instagram dan TikTok menunjukkan tingkat interaksi yang lebih tinggi, sementara website dan aplikasi berperan dalam menyediakan layanan yang lebih terstruktur dan fleksibel. Namun demikian, masih terdapat kendala dalam konsistensi pengelolaan konten. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi mobile marketing yang terintegrasi dan berorientasi pada pengguna berperan penting dalam meningkatkan kualitas layanan perpustakaan di era digital.

The rapid development of digital technology and the increasing use of mobile devices have encouraged libraries to adopt technology-based service strategies to remain relevant to user needs. This study aims to analyze the implementation of mobile marketing as a digital strategy in library services at Bina Darma University. The research employs a qualitative approach with a case study design, conducted at the Bina Darma University Library in Palembang. Data were collected through observation of digital activities and documentation analysis of social media, websites, and mobile applications used by the library. Data analysis was carried out through data reduction, data display, and conclusion drawing. The results indicate that mobile marketing is implemented through multiple digital platforms, including social media, websites, and mobile applications, which contribute to expanding service reach and enhancing user engagement. Visual platforms such as Instagram and TikTok show higher interaction levels, while websites and applications provide more structured and flexible services. However, challenges remain in maintaining content consistency. This study concludes that an integrated and user-oriented mobile marketing strategy plays a crucial role in improving library service quality in the digital era

Kata kunci: mobile marketing, perpustakaan digital, keterlibatan pengguna, media sosial, layanan perpustakaan

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga kultural dalam kehidupan masyarakat. Kehadiran internet yang semakin mudah diakses serta dominasi penggunaan perangkat mobile, khususnya smartphone, telah mengubah cara individu dalam mencari, mengelola, dan memanfaatkan informasi dalam kehidupan sehari-hari. Informasi tidak

lagi dicari secara terbatas melalui media konvensional, melainkan dapat diakses secara instan melalui genggaman tangan. Perubahan ini secara tidak langsung membentuk pola perilaku baru yang menuntut kecepatan, kemudahan, dan fleksibilitas dalam memperoleh informasi. Dalam konteks ini, berbagai lembaga penyedia informasi, termasuk perpustakaan, dihadapkan pada tuntutan untuk beradaptasi dengan dinamika tersebut agar tetap relevan dan mampu memenuhi ekspektasi pengguna yang terus berkembang (Hussain & Ismail, 2024; Matumba & Rajkoomar, 2024).

Perubahan perilaku tersebut secara nyata mendorong terjadinya transformasi dalam peran dan fungsi perpustakaan. Jika sebelumnya perpustakaan identik dengan ruang fisik yang menyimpan koleksi buku, kini perpustakaan dituntut untuk bertransformasi menjadi penyedia layanan informasi yang lebih dinamis, terbuka, dan berbasis teknologi. Pengguna tidak lagi hanya datang secara langsung ke perpustakaan, tetapi mengharapkan layanan yang dapat diakses dari mana saja dan kapan saja. Kondisi ini menjadikan perpustakaan perlu mengembangkan strategi yang tidak hanya berorientasi pada penyediaan koleksi, tetapi juga pada bagaimana layanan tersebut dapat menjangkau pengguna secara efektif. Terlebih lagi, generasi muda sebagai pengguna dominan memiliki kecenderungan tinggi dalam memanfaatkan teknologi digital, sehingga pendekatan layanan yang berbasis mobile menjadi semakin relevan (Shah et al., 2025; Yoon, 2016).

Dalam menghadapi perubahan tersebut, mobile marketing muncul sebagai salah satu pendekatan strategis yang semakin banyak diadopsi oleh berbagai institusi, termasuk perpustakaan. Mobile marketing tidak hanya dipahami sebagai aktivitas promosi melalui perangkat mobile, tetapi juga sebagai upaya terintegrasi dalam menyampaikan layanan, informasi, dan pengalaman pengguna melalui berbagai platform digital. Dalam konteks perpustakaan, mobile marketing memungkinkan penyampaian informasi mengenai koleksi, kegiatan, dan layanan secara lebih cepat, luas, dan interaktif. Liu (Liu, 2025) menegaskan bahwa layanan yang dirancang dengan mempertimbangkan kenyamanan pengguna mobile, seperti tampilan katalog yang responsif dan sistem notifikasi yang dipersonalisasi, mampu meningkatkan kepuasan pengguna sekaligus mendorong keterlibatan yang lebih tinggi terhadap layanan perpustakaan. Lebih dari sekadar pemanfaatan teknologi, keberhasilan implementasi mobile marketing sangat bergantung pada sejauh mana perpustakaan mampu memahami pengguna sebagai pusat dari layanan yang diberikan. Pendekatan berbasis pengguna menjadi kunci dalam merancang strategi yang efektif, di mana perpustakaan tidak hanya menyediakan layanan, tetapi juga menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pengguna. Blummer dan Kenton (2016) serta Inyang dan Josiah (2019) menekankan pentingnya penggunaan data perilaku pengguna sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis. Dengan memahami bagaimana pengguna berinteraksi dengan layanan digital, perpustakaan dapat merancang konten, platform, dan bentuk layanan yang lebih relevan, sehingga tidak hanya meningkatkan akses, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih bermakna bagi pengguna.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa implementasi mobile marketing memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap peningkatan kualitas layanan perpustakaan. Ali et al. (2025) dan Mwilongo (2024) mengungkapkan bahwa layanan berbasis mobile memungkinkan pengguna untuk mengakses sumber daya informasi tanpa terikat oleh batasan ruang dan waktu, sehingga meningkatkan frekuensi penggunaan layanan. Selain itu, penggunaan aplikasi mobile juga berkontribusi terhadap meningkatnya tingkat penerimaan dan kepuasan pengguna terhadap layanan perpustakaan (Yoon, 2016). Dalam praktiknya, evaluasi terhadap efektivitas strategi mobile marketing sering dilakukan melalui pengukuran keterlibatan pengguna dan

tingkat kepuasan, yang dalam beberapa penelitian dianalisis menggunakan kerangka *Technology, Organization, Environment* (TOE) sebagai pendekatan evaluatif (Ali et al., 2025).

Dalam konteks Indonesia, tren implementasi mobile marketing di perpustakaan akademik menunjukkan perkembangan yang semakin pesat dan beragam. Suryanto et al. (2023) menunjukkan bahwa kehadiran aplikasi mobile seperti iPusnas telah memberikan kemudahan bagi pengguna dalam mengakses koleksi digital secara fleksibel. Di sisi lain, pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital juga semakin dioptimalkan untuk menjangkau pengguna yang lebih luas dan membangun interaksi yang lebih intensif (Acharya & Vagdal, 2023). Integrasi teknologi mobile dalam layanan perpustakaan, seperti notifikasi informasi terbaru, katalog online, serta layanan mandiri, terbukti mampu meningkatkan interaksi pengguna dengan sumber daya perpustakaan (Anggana & Wahyudi, 2016; Bankole, 2025). Namun demikian, tingkat keberhasilan implementasi tersebut tidak terlepas dari karakteristik pengguna, di mana faktor usia dan literasi digital memengaruhi tingkat adopsi dan keterlibatan pengguna terhadap layanan berbasis mobile (Ali et al., 2025; Suryanto et al., 2023).

Meskipun berbagai kajian telah mengungkapkan potensi besar *mobile marketing* dalam meningkatkan layanan perpustakaan, masih terdapat ruang yang perlu dikaji lebih mendalam, khususnya terkait implementasi strategi ini pada level institusi secara konkret. Sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek konseptual atau umum, sehingga belum banyak yang menggambarkan bagaimana mobile marketing diterapkan secara praktis melalui integrasi berbagai platform digital dalam satu sistem layanan yang utuh. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi mobile marketing sebagai strategi digital dalam layanan perpustakaan di Universitas Bina Darma. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan gambaran empiris mengenai praktik mobile marketing, tetapi juga memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi layanan perpustakaan yang lebih adaptif, terintegrasi, dan berorientasi pada kebutuhan pengguna di era digital.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami secara mendalam implementasi mobile marketing sebagai strategi digital dalam layanan perpustakaan. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada eksplorasi makna, proses, serta konteks sosial yang melatarbelakangi fenomena yang diteliti, bukan sekadar mengukur variabel secara kuantitatif. Studi kasus digunakan untuk memberikan gambaran yang komprehensif dan kontekstual terhadap praktik mobile marketing pada satu institusi tertentu, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan holistik. Menurut John W. Creswell (2018), pendekatan kualitatif dengan studi kasus sangat tepat digunakan untuk mengkaji fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteks tidak tampak secara jelas. Sejalan dengan itu, Sugiyono (2023) menyatakan bahwa penelitian kualitatif menekankan pada pemahaman makna dan proses, sehingga relevan untuk mengkaji implementasi strategi dalam suatu organisasi.

Lokasi penelitian ini adalah Perpustakaan Universitas Bina Darma Palembang yang dipilih secara purposif dengan pertimbangan bahwa institusi ini telah mengimplementasikan berbagai platform mobile dalam layanannya, seperti media sosial, website, dan aplikasi mobile. Subjek penelitian meliputi pengelola perpustakaan serta artefak digital yang digunakan dalam strategi mobile marketing, seperti konten media sosial, tampilan website, dan fitur aplikasi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipatif terhadap aktivitas digital

perpustakaan serta analisis dokumentasi yang bersumber dari platform resmi yang dimiliki. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi pola penggunaan media digital, jenis konten yang disajikan, serta bentuk interaksi yang terjadi antara perpustakaan dan pengguna. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data yang diperoleh melalui observasi. Menurut Suhirman (2026), kombinasi observasi dan dokumentasi dalam penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih kaya dan mendalam karena dapat menangkap fenomena secara langsung sekaligus melalui jejak digital yang tersedia.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara sistematis. Data yang telah dikumpulkan kemudian dikategorikan berdasarkan tema-tema yang relevan dengan fokus penelitian, seperti jenis platform mobile yang digunakan, bentuk strategi pemasaran, serta tingkat keterlibatan pengguna yang tercermin dari aktivitas digital. Proses analisis dilakukan secara berulang untuk memastikan konsistensi dan kedalaman interpretasi data. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan data dari berbagai platform digital yang dianalisis. Selain itu, interpretasi data dilakukan dengan mengacu pada kerangka konseptual mobile marketing dan keterlibatan pengguna. Sebagaimana dijelaskan oleh John W. Creswell (2018) dan Sugiyono (2023), analisis dalam penelitian kualitatif bersifat induktif dan menekankan pada proses penafsiran makna, sehingga hasil penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai implementasi mobile marketing dalam konteks layanan perpustakaan.

Hasil dan Pembahasan

Penggunaan Sosial Media Sebagai Strategi Pemasaran Perpustakaan Universitas Bina Darma Palembang

Media sosial mengacu pada platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, membagikan konten, dan terhubung dengan orang lain melalui jaringan online. Media sosial memfasilitasi pertukaran informasi, pendapat, dan pengalaman di antara pengguna yang tergabung dalam komunitas virtual (Muthiah, 2021). Menurut Rachmadi, Media sosial juga menawarkan peluang untuk memperluas kegiatan pemasaran dan promosi. Platform ini merupakan alat yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, pengembang sistem informasi dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk atau layanan yang mereka tawarkan, menjangkau lebih banyak orang, dan memperbesar pangsa pasar mereka (Zen and Sitanggang, 2023).

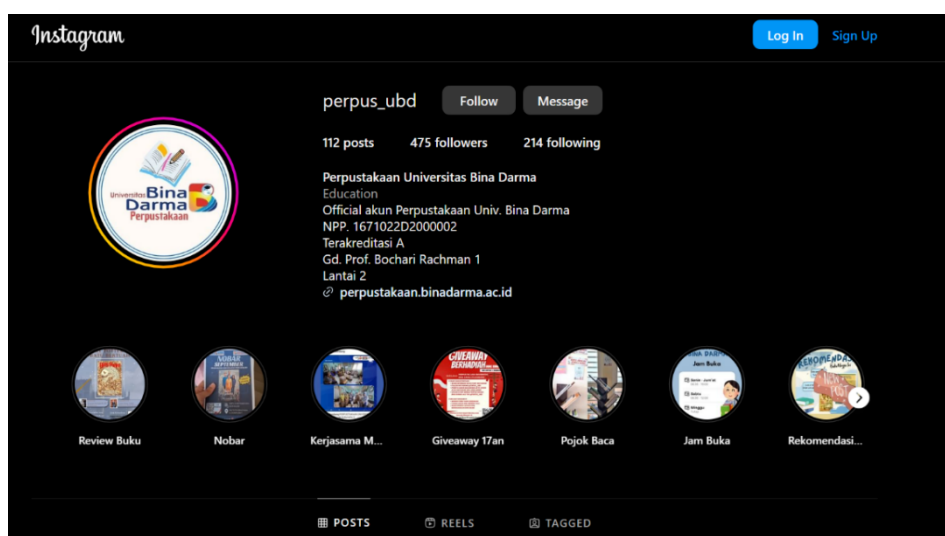
Perpustakaan Universitas Bina Darma Palembang menerapkan strategi pemasaran mobile marketing dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat utama untuk menjangkau pengguna. Dengan memahami bahwa mayoritas pengunjung, terutama kalangan milenial, aktif di platform media sosial, perpustakaan ini berfokus pada pembuatan konten yang menarik dan informatif yang dapat dibagikan melalui berbagai saluran digital. Melalui platform media sosial, perpustakaan tidak hanya mempromosikan layanan dan sumber daya yang tersedia, tetapi juga membangun interaksi yang lebih dekat dengan pengunjung. Konten yang dibagikan dapat berupa pengumuman acara, informasi tentang koleksi baru, atau tips dan panduan penggunaan sumber daya perpustakaan. Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan keterlibatan pengguna, memperluas jangkauan audiens, dan menciptakan komunitas pembaca yang aktif.

Ada banyak sosial yang digunakan oleh Perpustakaan Universitas Bina Darma Palembang diantaranya:

1. Instagram

Perpustakaan Universitas Bina Darma Palembang memanfaatkan Instagram sebagai salah satu platform utama untuk menjangkau audiens, terutama kalangan milenial dan generasi muda yang aktif di media sosial. Dengan fitur-fitur visual yang menarik, Instagram memungkinkan perpustakaan untuk menampilkan berbagai konten kreatif, seperti foto koleksi buku, kegiatan acara, dan fasilitas yang tersedia di perpustakaan.

Melalui akun Instagram, perpustakaan dapat membagikan informasi terkini mengenai program-program yang sedang berlangsung, seperti diskusi buku, workshop, dan pelatihan. Penggunaan cerita (stories) dan video pendek juga memungkinkan perpustakaan untuk memberikan sneak peek atau cuplikan kegiatan yang sedang berlangsung, sehingga menarik perhatian pengikut dan mendorong mereka untuk berkunjung.



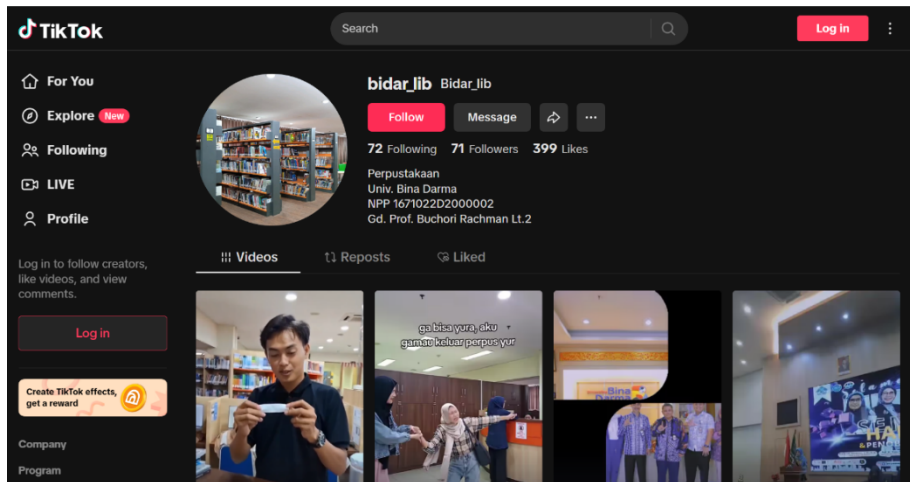
Gambar 1. Instagram Perpustakaan Universitas Bina Darma Palembang

2. TikTok

TikTok adalah sebuah aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan berbagi video pendek dengan musik sebagai latar belakang. Diluncurkan pada September 2016 oleh perusahaan Tiongkok ByteDance, aplikasi ini awalnya dikenal dengan nama Douyin di Tiongkok sebelum diperkenalkan ke pasar global dengan nama TikTok (Wisnu, 2018).

Perpustakaan Universitas Bina Darma Palembang juga memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai strategi pemasaran yang inovatif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama di kalangan generasi muda. TikTok, yang dikenal dengan format video pendek yang menarik, telah menjadi salah satu platform paling digemari oleh masyarakat saat ini, memungkinkan perpustakaan untuk menyajikan konten yang kreatif dan menghibur.

Melalui TikTok, perpustakaan dapat membuat berbagai jenis video, seperti tutorial penggunaan layanan perpustakaan, cuplikan acara yang berlangsung, rekomendasi buku, atau informasi menarik tentang koleksi yang ada. Konten yang dikemas secara menarik dan menghibur dapat dengan mudah menarik perhatian pengguna dan mendorong mereka untuk membagikan video tersebut kepada teman-teman mereka, sehingga meningkatkan jangkauan dan visibilitas perpustakaan.



Gambar 2. TikTok Perpustakaan Universitas Bina Darma Palembang

3. Facebook

Facebook adalah sebuah platform jejaring sosial yang dikembangkan oleh Mark Zuckerberg bersama temannya pada tahun 2004. Platform ini memungkinkan penggunanya untuk menciptakan profil pribadi, bergabung dengan kelompok-kelompok tertentu, serta berinteraksi melalui berbagai fitur seperti News Feed, timeline, likes, reaksinya, komentar, pesan, dan lain-lain.

Perpustakaan Universitas Bina Darma Palembang juga memanfaatkan Facebook sebagai salah satu saluran pemasaran digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan jutaan pengguna aktif, Facebook menawarkan platform yang ideal untuk berbagi informasi dan berinteraksi dengan komunitas. Melalui halaman Facebook, perpustakaan dapat mengumumkan berbagai kegiatan, seperti seminar, diskusi buku, dan pelatihan yang diadakan. Pengumuman ini dapat disertai dengan foto, video, dan tautan yang mengarah ke halaman pendaftaran atau informasi lebih lanjut, sehingga memudahkan pengunjung untuk mendapatkan detail yang mereka butuhkan.



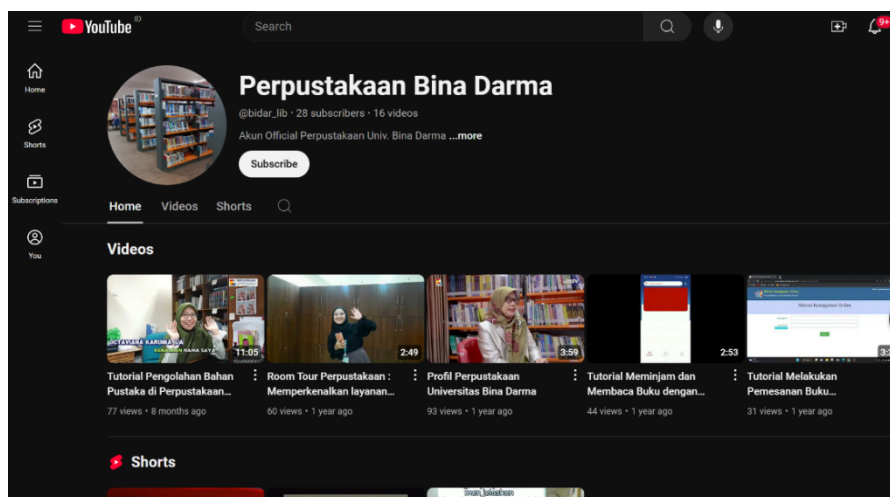
Gambar 3. Facebook Perpustakaan Universitas Bina Darma Palembang

4. YouTube

YouTube adalah platform berbagi video yang didirikan pada tahun 2005 dan saat ini dimiliki oleh Google. Sebagai salah satu situs media sosial paling populer, YouTube memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video

dalam berbagai genre, termasuk hiburan, pendidikan, berita, dan banyak lagi (Patra and Afrada, 2020).

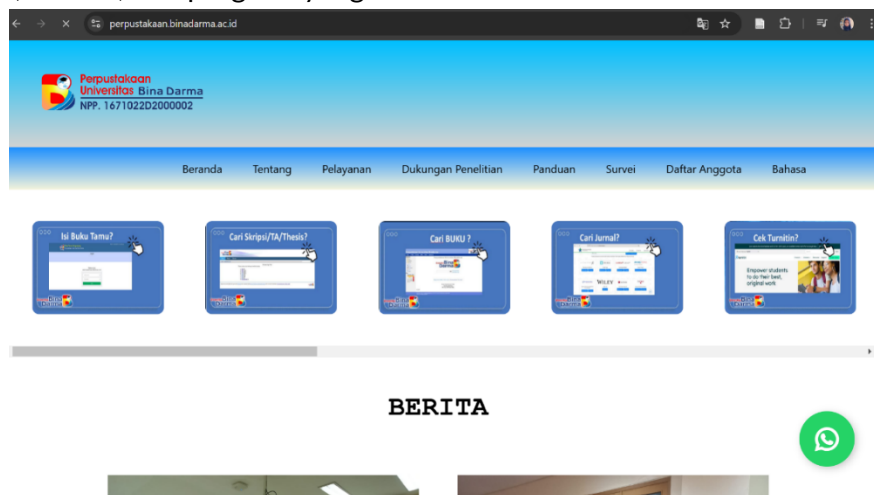
Perpustakaan Universitas Bina Darma Palembang juga memanfaatkan YouTube sebagai platform untuk menyebarkan informasi dan menarik perhatian audiens melalui konten video. Dengan basis pengguna yang besar dan beragam, YouTube memungkinkan perpustakaan untuk menjangkau khalayak luas dengan cara yang menarik dan informatif. Namun sayangnya, untuk interaksi dan konten di youtube ini tidak terlalu rutin atau konsisten dalam membuatnya.



Gambar 4. Youtube Perpustakaan Universitas Bina Darma Palembang

Penggunaan Website Sebagai Strategi Promosi Perpustakaan Universitas Bina Darma Palembang. Website adalah sekumpulan halaman web yang saling terhubung, berisi informasi dalam bentuk teks, gambar, animasi, audio, dan video, yang dapat diakses melalui koneksi internet. Website dibuat untuk individu, organisasi, atau perusahaan. Kumpulan dokumen yang sangat banyak tersimpan di server komputer (web server) yang tersebar di lima benua, termasuk Indonesia, dan terhubung satu sama lain melalui jaringan internet (Noviana, 2022).

Perpustakaan Universitas Bina Darma Palembang memanfaatkan website sebagai alat utama untuk mempromosikan layanan yang mereka tawarkan kepada pengguna. Melalui website resmi, perpustakaan dapat memberikan informasi yang komprehensif mengenai berbagai layanan, koleksi, dan program yang tersedia.



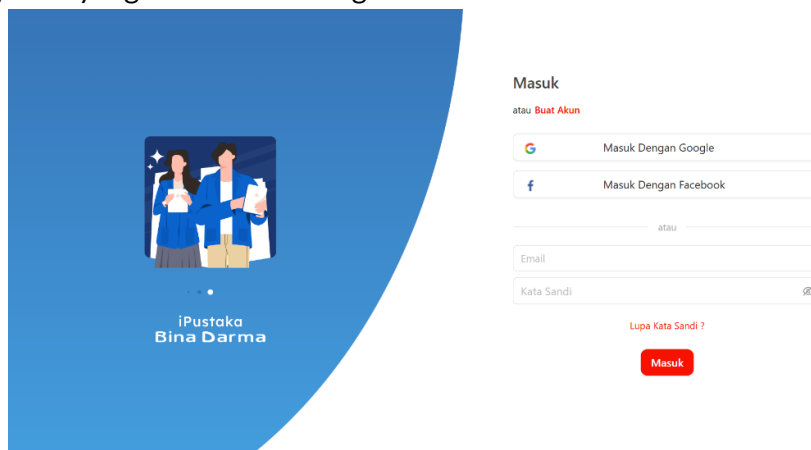
Gambar 5. Website Resmi Perpustakaan Universitas Bina Darma Palembang

Penggunaan mobile aplikasi Sebagai Strategi Promosi Perpustakaan Universitas Bina Darma Palembang

Aplikasi Aplikasi berasal dari kata "*Application*," yang berarti penerapan, permohonan, atau penggunaan. Secara istilah, aplikasi adalah program yang siap digunakan untuk melaksanakan fungsi tertentu bagi pengguna dan ditujukan untuk sasaran yang spesifik. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), aplikasi adalah penerapan dari rancangan sistem yang berfungsi untuk mengolah data dengan menggunakan aturan atau ketentuan dari bahasa pemrograman tertentu. Dengan kata lain, aplikasi adalah program komputer yang dirancang untuk menyelesaikan dan menjalankan tugas khusus bagi penggunanya (Syifani and Dores, 2018).

Perpustakaan Universitas Bina Darma Palembang memanfaatkan aplikasi bernama iPustaka Bina Darma sebagai alat untuk mempromosikan koleksi digitalnya. Aplikasi ini dirancang untuk memberikan kemudahan akses bagi pengguna, sehingga mereka dapat menjelajahi dan memanfaatkan sumber daya perpustakaan secara lebih efisien melalui perangkat mobile, seperti smartphone. Dengan iPustaka Bina Darma, pengguna dapat mengakses berbagai koleksi digital, termasuk e-book, jurnal, dan materi referensi lainnya, kapan saja dan di mana saja. Aplikasi ini juga dilengkapi dengan antarmuka yang user-friendly, sehingga memudahkan pengguna dalam mencari dan menemukan informasi yang mereka butuhkan. Selain itu, aplikasi ini menyediakan fitur-fitur tambahan seperti notifikasi tentang koleksi baru, berita perpustakaan, dan kegiatan yang akan datang, yang membantu pengguna tetap terinformasi.

Penggunaan aplikasi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengguna, tetapi juga mempromosikan literasi digital di kalangan mahasiswa dan masyarakat. Dengan memanfaatkan teknologi mobile, perpustakaan Universitas Bina Darma Palembang dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memenuhi kebutuhan informasi pengguna dengan cara yang lebih fleksibel dan interaktif. Hal ini mencerminkan komitmen perpustakaan dalam mengadaptasi inovasi dan menyediakan layanan yang relevan di era digital saat ini.



Gambar 6. Tampilan awal Aplikasi iPustaka Perpustakaan Universitas Bina Darma

Setelah mendaftar akun menggunakan Google atau Facebook, pengguna akan memiliki akses penuh ke aplikasi tersebut. Dengan akun yang sudah terdaftar, pengguna dapat menjelajahi berbagai fitur yang ditawarkan, termasuk koleksi e-book yang tersedia. Aplikasi ini dirancang untuk memudahkan pengguna dalam mencari dan membaca e-book sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka. Aplikasi ini dapat diunduh dan diinstal baik di perangkat mobile seperti smartphone atau tablet, maupun di desktop atau komputer, memungkinkan pengguna

untuk mengakses e-book kapan saja dan di mana saja. Dengan cara ini, pengguna dapat memanfaatkan sumber daya informasi yang tersedia secara maksimal, mendukung kegiatan belajar dan penelitian mereka.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi mobile marketing sebagai strategi digital di Perpustakaan Universitas Bina Darma Palembang telah dilakukan melalui pemanfaatan berbagai platform, yaitu media sosial (Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube), website, serta aplikasi mobile iPustaka. Pemanfaatan platform-platform tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media untuk membangun keterlibatan pengguna secara lebih interaktif. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan interaksi pengguna karena sifatnya yang visual dan dinamis. Selain itu, website berperan sebagai pusat informasi yang bersifat formal dan terstruktur, sementara aplikasi mobile memberikan pengalaman layanan yang lebih langsung dan fleksibel. Dengan demikian, implementasi mobile marketing dalam konteks ini menunjukkan adanya pergeseran peran perpustakaan dari sekadar penyedia informasi menjadi penyedia layanan digital yang terintegrasi dan berorientasi pada kebutuhan pengguna.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa efektivitas strategi mobile marketing masih dipengaruhi oleh tingkat konsistensi dalam pengelolaan konten serta integrasi antarplatform yang belum sepenuhnya optimal. Oleh karena itu, kontribusi utama penelitian ini terletak pada pemetaan praktik implementasi mobile marketing secara empiris pada level institusi, yang menunjukkan bahwa keberhasilan strategi digital perpustakaan tidak hanya ditentukan oleh keberadaan teknologi, tetapi juga oleh strategi pengelolaan yang terencana, berkelanjutan, dan berbasis pada karakteristik pengguna. Ke depan, perpustakaan disarankan untuk meningkatkan konsistensi produksi konten, mengintegrasikan seluruh platform digital secara lebih sistematis, serta mengembangkan pendekatan berbasis data pengguna untuk meningkatkan keterlibatan dan kualitas layanan secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Acharya, S., & Vagdal, T. S. (2023). Library services marketing: An overview of strategies and outcomes. *IP Indian Journal of Library Science and Information Technology*, 8(1), 1–4. <https://doi.org/10.18231/j.ijlsit.2023.001>
- Ali, M., Lyu, C., Tian, X., Jiang, C., & Li, Q. (2025). The impact of digital marketing literacy on digital marketing strategy to enhance the library patrons' engagement: An application of the TOE framework. *Acta Psychologica*, 260. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105495>
- Anggana, S. L., & Wahyudi, S. E. (2016). Enhancing university library services with mobile library information system. In *Lecture Notes in Electrical Engineering* (Vol. 365, pp. 545–552). https://doi.org/10.1007/978-981-287-988-2_61
- Bankole, Q. A. (2025). Exploring the Challenges of Mobile Phone Utilization for Library Service Delivery: The Librarians' Perspectives. *International Journal of Information Science and Management*, 23(2), 39–54. <https://doi.org/10.22034/ijism.2025.2030037.1510>
- Blummer, B., & Kenton, J. M. (2016). Academic libraries' mobile initiatives and research from 2010 to the present: Identifying themes in the literature. In *Handbook of Research on Mobile Devices and Applications in Higher Education Settings* (pp. 118–139). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0256-2.ch006>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.

- Eskha, Ahmad. 2018. "PERAN PERPUSTAKAAN SEBAGAI SUMBER BELAJAR." *Jurnal Imam Bonjol: Kajian Ilmu Informasi Dan Perpustakaan* 2 (1): 12–18. <https://doi.org/10.15548/jib.v2i1.25>.
- Haryono, Eko. 2023. "Metodologi Penelitian Kualitatif Di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam." *An-Nuur: The Journal of Islamic Studies* 13 (2): 1–13. <https://doi.org/10.31506/jsc.v1i1.7764>.
- Hayati, Nur, and Novi Rukhviyanti. 2022. "PENGARUH E-COMMERCE DAN MOBILE MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FACIAL WASH PT. NASA STOCKIST R.2137 BANJARNEGARA PADA MASA PANDEMI COVID 19." *Among Makarti* 15 (3). <https://doi.org/10.52353/ama.v15i3.363>.
- Hussain, A., & Ismail, M. (2024). Factors Influencing the Adoption of Mobile Services Among Academic Librarians: Perceived Advantages and Barriers in Islamabad. *Journal of Library and Information Services in Distance Learning*, 18(3–4), 90–110. <https://doi.org/10.1080/1533290X.2025.2470173>
- Inyang, O. G., & Josiah, S. O. (2019). Knowledge and users' preferences of contemporary marketing strategies used in academic libraries. *Library Philosophy and Practice*, 2019. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85066096288&partnerID=40&md5=1f27e6a13ae8d2dd5ecf37ffef74a9e0>
- Liu, Y. Q. (2025). Advancing Library Services for Mobile Users. In *Advancing Library Services for Mobile Users*. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9175-8>
- Matumba, M., & Rajkoomar, M. (2024). Academic librarians' perceptions of mobile technology's usefulness in library service delivery at universities of technology in South Africa. *Digital Library Perspectives*, 40(1), 131–147. <https://doi.org/10.1108/DLP-08-2023-0072>
- Muthiah, Falah. 2021. "Peran Social Networking Sites Dalam Meningkatkan Stakeholder Engagement: A Literature Review." *JURNAL LENSEA MUTIARA KOMUNIKASI* 5 (2): 86–104. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.2161>.
- Mwilongo, K. J. (2024). Systematic Review on Mobile Technology in Marketing Academic Libraries in Developing Countries. *Journal of Library Administration*, 64(1), 16–33. <https://doi.org/10.1080/01930826.2023.2287941>
- Noviana, Rina. 2022. "PEMBUATAN APLIKASI PENJUALAN BERBASIS WEB MONJA STORE MENGGUNAKAN PHP DAN MYSQL." *Jurnal Teknik Dan Science* 1 (2): 112–24. <https://doi.org/10.56127/jts.v1i2.128>
- Patra, Haldi, and Aldi Dio Afrada. 2020. "Visualisasi Sejarah Dan Sejarah Publik Tinjauan Konten Sejarah Dalam Platform YouTube." *Jurnal Sejarah* 3 (2): 49–62. <https://doi.org/10.26639/js.v3i2.267>.
- Shah, N. U., Haider, S., Hamid, A., Mehmood, T., & Rehman, A. (2025). Mobile APP adoption in academic libraries of Pakistan: Probing influential factors through technology-based services integration. *Information Development*. <https://doi.org/10.1177/02666669251394361>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D Dan Penelitian Pendidikan)* (3rd ed.). Alfabeta.
- Suhirman, L., Nugroho, A. Y., Dhyanaputri, I. G. A. S., Adawiyah, R., Soraya, A., Dzaky, M. I., Alunaza, H., Akbar, S. A., Hafizi, M. Z., & Junida, D. S. (2026). *Dasar Metodologi Penelitian*. CV. Askara Sastra Media.
- Suryanto, T. L. M., Wulansari, A., Amalia, I. S., Mukaromah, S., Ridwandono, D., & Hadiwiyananti, R. (2023). Influencing Factor User Acceptance Mobile Library in Indonesia: A Study on iPusnas Application. *Proceeding - IEEE 9th Information Technology International Seminar, ITIS 2023*. <https://doi.org/10.1109/ITIS59651.2023.10420411>
- Syifani, Dita, and Ardiansyah Dores. 2018. "APLIKASI SISTEM REKAM MEDIS DI PUSKESMAS KELURAHAN GUNUNG." *Jurna Sistem Informasi, Teknologi Informasi, Dan Komputer* 9 (1): 22–31. <https://doi.org/10.24853/justit.9.1.22-31>

- Wisnu. 2018. "APLIKASI TIK TOK SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA." PERTEMUAN ILMIAH BAHASA DAN SASTRA INDONESIA (PIBSI), 431-40
- Yoon, H.-Y. (2016). User Acceptance of Mobile Library Applications in Academic Libraries: An Application of the Technology Acceptance Model. *Journal of Academic Librarianship*, 42(6), 687-693. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2016.08.003>
- Zen, Muhammad Aldan Nur, and Andri Sahata Sitanggang. 2023. "ANALISIS DAMPAK SOSIAL MEDIA DALAM PENGEMBANGAN SISTEM INFORMASI." *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia* 3 (7): 671-82. <https://doi.org/10.59141/cerdika.v3i7.647>.