



STRATEGI PERPUSTAKAAN DALAM MENINGKAT BRANDING PERPUSTAKAAN SEKOLAH SMA NEGERI 1 MEDAN

Latifah Amalia¹, Abdi Mubarak Syam²
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<i>Article history:</i> Received: 6 May 2026 Accepted: 26 Jun 2026 Published: 28 Jun 2026 <i>Keyword:</i> branding perpustakaan, perpustakaan sekolah, media sosial, strategi perpustakaan, persepsi siswa.	Penelitian ini menganalisis strategi branding Perpustakaan SMA Negeri 1 Medan serta tantangan pelaksanaannya menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, angket terhadap 18 siswa, dan dianalisis secara sistematis. Hasil menunjukkan branding dilakukan melalui pemanfaatan Instagram, program literasi, publikasi karya siswa, penghargaan, serta peningkatan fasilitas. Perpustakaan dipersepsikan positif sebagai ruang belajar yang nyaman, meskipun masih menghadapi kendala penyebaran informasi dan keterbatasan fasilitas. This study analyzes the library branding strategies of the library at SMA Negeri 1 Medan and the challenges encountered in their implementation using a descriptive qualitative approach. Data were collected through interviews, observations, and questionnaires involving 18 students, then analyzed systematically. The findings show that branding is implemented through Instagram, literacy programs, student work publication, awards, and facility improvement. The library is perceived positively as a comfortable learning space despite limited information dissemination and facilities.

PENDAHULUAN

Perpustakaan sekolah merupakan salah satu komponen penting dalam ekosistem pembelajaran karena berfungsi sebagai pusat sumber belajar, ruang literasi, dan sarana pendukung pengembangan pengetahuan siswa. Keberadaan perpustakaan tidak hanya berkaitan dengan penyediaan koleksi, tetapi juga dengan kemampuan perpustakaan menghadirkan layanan yang relevan, menarik, dan mudah diakses oleh warga sekolah. Dalam konteks pendidikan modern, perpustakaan sekolah dituntut untuk tidak lagi diposisikan sebagai ruang pasif penyimpanan bahan bacaan, melainkan sebagai ruang belajar yang mampu mendorong budaya membaca, kemampuan literasi informasi, kolaborasi, dan kreativitas

siswa. Oleh karena itu, penguatan citra dan daya tarik perpustakaan menjadi penting agar perpustakaan tetap dipandang sebagai fasilitas pendidikan yang dibutuhkan oleh siswa dan guru.

Perubahan perilaku informasi siswa di era digital menjadi tantangan tersendiri bagi perpustakaan sekolah. Siswa saat ini cenderung memperoleh informasi melalui internet, media sosial, dan berbagai platform digital yang menawarkan akses cepat, visual, dan interaktif. Kondisi tersebut menyebabkan perpustakaan perlu beradaptasi melalui strategi komunikasi yang lebih dekat dengan kebiasaan pengguna. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi, komunikasi, penyebaran informasi layanan, publikasi kegiatan, dan penguatan hubungan antara perpustakaan dengan pemustaka (Novianto, 2023). Dalam konteks ini, pemanfaatan Instagram oleh perpustakaan sekolah tidak hanya berfungsi sebagai media penyampai informasi, tetapi juga sebagai instrumen untuk membangun kedekatan emosional, meningkatkan visibilitas layanan, dan memperkuat persepsi positif siswa terhadap perpustakaan.

Konsep branding perpustakaan perlu dipahami sebagai proses strategis dalam membentuk identitas, citra, persepsi, dan pengalaman pengguna terhadap perpustakaan. Branding tidak hanya berkaitan dengan logo, slogan, atau promosi visual, tetapi juga mencakup kualitas layanan, konsistensi komunikasi, kenyamanan ruang, program yang ditawarkan, serta pengalaman siswa ketika berinteraksi dengan perpustakaan. Aaker (1991) menjelaskan bahwa branding berhubungan dengan pembentukan nilai dan persepsi terhadap suatu lembaga, sedangkan Rowley (2006) menekankan bahwa pemasaran dan branding dalam lembaga informasi harus memperhatikan pengalaman pengguna terhadap layanan yang diberikan. Dalam konteks perpustakaan, branding yang kuat dapat terbentuk apabila promosi digital, layanan yang responsif, program yang partisipatif, dan fasilitas yang nyaman berjalan secara terpadu.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas pentingnya media sosial dan promosi dalam pengembangan citra perpustakaan. Najiah dan Irawati (2022) menunjukkan bahwa kompetensi pustakawan dalam melakukan promosi melalui media sosial berperan dalam membangun citra perpustakaan di kalangan pengguna. Mabururi dan Triyanto (2022) menegaskan bahwa pengembangan konten digital perpustakaan dapat memperluas jangkauan komunikasi dan meningkatkan keterlibatan pemustaka. Mubarakah dan Laugu (2023) juga menemukan bahwa Instagram dapat menunjang bauran pemasaran digital perpustakaan, meskipun pengelolaan tujuan, perencanaan program, dan sumber daya manusia masih menjadi aspek yang perlu diperkuat. Sementara itu, Solano et al. (2025) menekankan pentingnya

evaluasi kepuasan pemustaka dalam pengembangan layanan perpustakaan sekolah. Berbagai temuan tersebut menunjukkan bahwa branding perpustakaan perlu dipahami secara lebih luas, tidak hanya sebagai kegiatan promosi, tetapi juga sebagai proses membangun nilai layanan dan pengalaman pengguna.

Meskipun kajian tentang promosi, media sosial, dan citra perpustakaan telah banyak dilakukan, masih terdapat celah penelitian yang perlu diperhatikan. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menitikberatkan pada pemanfaatan media sosial di perpustakaan umum atau perguruan tinggi, sedangkan kajian tentang strategi branding pada perpustakaan sekolah masih relatif terbatas. Selain itu, beberapa studi lebih banyak membahas media sosial sebagai alat promosi, tetapi belum secara mendalam mengaitkannya dengan program literasi, keterlibatan siswa, kenyamanan ruang, dan persepsi pengguna sebagai satu kesatuan strategi branding. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menganalisis strategi branding perpustakaan sekolah melalui integrasi antara komunikasi digital, program partisipatif, penguatan fasilitas, dan persepsi siswa sebagai pengguna utama.

Perpustakaan SMA Negeri 1 Medan menjadi konteks yang relevan untuk dikaji karena perpustakaan ini telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan daya tarik layanan, antara lain melalui pemanfaatan Instagram, pelaksanaan kegiatan literasi, publikasi karya siswa, pemberian penghargaan, serta peningkatan kenyamanan ruang perpustakaan. Namun, dalam pelaksanaannya masih ditemukan tantangan berupa belum meratanya penyebaran informasi kepada seluruh siswa, keterbatasan fasilitas, dan perlunya pengelolaan strategi komunikasi yang lebih terencana. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Perpustakaan SMA Negeri 1 Medan dalam meningkatkan branding perpustakaan sekolah serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Kebaruan penelitian ini terletak pada pemetaan branding perpustakaan sekolah sebagai strategi terpadu yang menggabungkan media sosial, program berbasis partisipasi siswa, penguatan fasilitas, dan pengalaman pengguna. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian ilmu perpustakaan dan informasi, serta kontribusi praktis bagi pengelola perpustakaan sekolah dalam merancang strategi branding yang lebih efektif, inklusif, dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada upaya memahami secara mendalam strategi perpustakaan dalam meningkatkan branding perpustakaan sekolah serta tantangan

yang muncul dalam pelaksanaannya. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman kontekstual terhadap pengalaman, praktik, persepsi, dan makna yang dibangun oleh subjek penelitian dalam situasi alamiah (Creswell & Poth, 2018). Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena secara sistematis berdasarkan data lapangan, sehingga strategi, bentuk kegiatan, penggunaan media sosial, kondisi fasilitas, serta persepsi siswa terhadap perpustakaan dapat dianalisis secara utuh dan sesuai dengan konteks Perpustakaan SMA Negeri 1 Medan.

Penelitian dilaksanakan di Perpustakaan SMA Negeri 1 Medan pada bulan April tahun 2026. Subjek penelitian terdiri atas satu orang pustakawan sebagai informan kunci dan siswa sebagai informan pendukung sekaligus responden angket. Pemilihan informan dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan keterlibatan, pengetahuan, dan pengalaman informan terhadap layanan, program, promosi, serta aktivitas perpustakaan. Teknik purposive sampling relevan digunakan dalam penelitian kualitatif karena pemilihan partisipan didasarkan pada kemampuan mereka memberikan informasi yang kaya dan sesuai dengan fokus penelitian (Patton, 2015). Responden angket berjumlah 18 siswa yang dipilih untuk memperoleh gambaran mengenai persepsi pengguna terhadap kenyamanan, fasilitas, frekuensi kunjungan, pemanfaatan layanan, serta pengetahuan siswa terhadap program perpustakaan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan angket. Wawancara dilakukan kepada pustakawan untuk menggali informasi mengenai strategi branding perpustakaan, bentuk promosi yang digunakan, program literasi, pemanfaatan Instagram, pengembangan fasilitas, serta kendala yang dihadapi dalam menjangkau siswa. Observasi dilakukan secara langsung di ruang perpustakaan untuk melihat kondisi fisik, tata ruang, kenyamanan, ketersediaan fasilitas, aktivitas pengguna, serta bentuk layanan yang diberikan. Dokumentasi digunakan untuk menelusuri bukti pendukung berupa foto kegiatan, unggahan media sosial, program perpustakaan, dan dokumen lain yang relevan dengan strategi branding. Sementara itu, angket diberikan kepada 18 siswa untuk memperoleh data pendukung mengenai persepsi siswa terhadap layanan dan citra perpustakaan. Penggunaan beberapa teknik pengumpulan data ini bertujuan memperkaya data penelitian dan memungkinkan peneliti membandingkan informasi dari berbagai sumber (Sugiyono, 2019).

Data dianalisis menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi tiga tahap utama, yaitu kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi (Miles et al., 2014). Pada tahap kondensasi data, peneliti menyeleksi, menyederhanakan, dan mengelompokkan data hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan angket sesuai fokus

penelitian, yaitu strategi branding perpustakaan dan tantangan pelaksanaannya. Pada tahap penyajian data, informasi disusun dalam bentuk uraian tematik agar pola temuan dapat terlihat secara jelas, misalnya pemanfaatan media sosial, pelaksanaan program literasi, publikasi karya siswa, pemberian penghargaan, peningkatan fasilitas, serta hambatan penyebaran informasi. Pada tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi, peneliti menafsirkan hubungan antar-temuan untuk merumuskan strategi utama perpustakaan dalam membangun branding serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambatnya.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari pustakawan dan siswa, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan angket. Teknik ini digunakan agar temuan penelitian tidak hanya bertumpu pada satu jenis data, tetapi diperiksa melalui beberapa sumber dan cara pengumpulan data yang berbeda. Selain itu, peneliti juga melakukan pengecekan kembali terhadap data utama melalui proses konfirmasi kepada informan untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh telah sesuai dengan kondisi lapangan. Dengan prosedur tersebut, hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat kredibilitas yang lebih kuat dan dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis (Moleong, 2017).

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding Perpustakaan SMA Negeri 1 Medan dibangun melalui tiga temuan utama, yaitu pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, pelaksanaan program perpustakaan yang melibatkan siswa, serta peningkatan fasilitas dan kenyamanan ruang perpustakaan. Ketiga temuan tersebut memperlihatkan bahwa branding perpustakaan tidak hanya dilakukan melalui penyebaran informasi, tetapi juga melalui pembentukan pengalaman positif siswa ketika berinteraksi dengan layanan perpustakaan. Secara umum, perpustakaan dipersepsikan sebagai ruang belajar yang bersih, rapi, nyaman, dan mendukung aktivitas membaca, mengerjakan tugas, serta berdiskusi bersama teman.

Strategi pertama yang paling menonjol adalah pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana promosi dan komunikasi perpustakaan. Media sosial digunakan untuk menyampaikan informasi kegiatan, konten edukatif, dokumentasi aktivitas, serta berbagai informasi akademik yang berkaitan dengan kebutuhan siswa. Strategi ini menunjukkan adanya upaya perpustakaan untuk menyesuaikan pola komunikasi layanan dengan kebiasaan siswa yang semakin dekat dengan media digital. Berdasarkan hasil

wawancara, pustakawan menjelaskan bahwa penggunaan Instagram bertujuan agar informasi perpustakaan lebih mudah dijangkau oleh siswa. Hal ini tergambar dalam kutipan berikut:

“Kami memanfaatkan Instagram untuk menyampaikan informasi kegiatan perpustakaan, karena siswa sekarang lebih cepat melihat informasi melalui media sosial. Dengan cara itu, kami berharap siswa lebih mengenal kegiatan perpustakaan dan tertarik untuk datang.” (Informan)

Strategi kedua adalah penguatan program dan kegiatan perpustakaan yang melibatkan siswa secara langsung. Program tersebut meliputi kegiatan literasi, publikasi karya siswa, dan pemberian penghargaan kepada siswa yang aktif memanfaatkan perpustakaan. Kegiatan literasi berfungsi untuk menumbuhkan minat baca, publikasi karya siswa menjadi bentuk apresiasi terhadap kreativitas siswa, sedangkan pemberian penghargaan digunakan sebagai stimulus agar siswa lebih aktif berkunjung dan memanfaatkan koleksi perpustakaan. Temuan ini menunjukkan bahwa branding perpustakaan dibangun melalui aktivitas partisipatif, bukan hanya melalui promosi satu arah. Perpustakaan berupaya menempatkan siswa sebagai bagian dari aktivitas layanan sehingga siswa tidak hanya menjadi pengguna, tetapi juga terlibat dalam pembentukan citra positif perpustakaan.

Strategi ketiga adalah peningkatan fasilitas dan kenyamanan ruang perpustakaan. Hasil observasi menunjukkan bahwa ruang perpustakaan memiliki kondisi yang bersih, rapi, dan tertata, dengan fasilitas pendukung seperti rak buku, meja baca, kursi, serta area yang dapat digunakan untuk membaca dan berdiskusi. Kenyamanan ruang menjadi faktor penting yang memengaruhi minat siswa untuk datang ke perpustakaan. Berdasarkan angket kepada 18 siswa, seluruh responden menyatakan bahwa perpustakaan berada pada kategori nyaman atau sangat nyaman untuk digunakan sebagai tempat belajar dan membaca. Salah satu siswa menyatakan:

“Saya merasa nyaman belajar di perpustakaan karena ruangnya tenang, bersih, dan bisa dipakai untuk membaca atau mengerjakan tugas. Kadang kami juga berdiskusi dengan teman di sana.” (Informan)

Ringkasan hasil angket siswa menunjukkan bahwa perpustakaan telah memperoleh persepsi positif dari pengguna, terutama dari aspek kenyamanan, kebersihan, dan fungsi ruang belajar. Sebagian besar siswa menggunakan perpustakaan untuk membaca, belajar, mengerjakan tugas, dan berdiskusi. Namun, data angket juga memperlihatkan bahwa belum semua siswa mengetahui program atau kegiatan yang diselenggarakan perpustakaan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun perpustakaan telah menggunakan media sosial dan melakukan berbagai kegiatan, penyebaran informasi belum sepenuhnya merata kepada seluruh siswa.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa branding Perpustakaan SMA Negeri 1 Medan telah dibangun melalui kombinasi antara promosi digital, program partisipatif, dan penguatan pengalaman pengguna. Instagram menjadi media penting untuk memperluas jangkauan informasi, program perpustakaan berfungsi meningkatkan keterlibatan siswa, sedangkan kenyamanan ruang menjadi faktor yang memperkuat persepsi positif pengguna. Namun, keberhasilan strategi tersebut masih perlu didukung oleh komunikasi yang lebih merata dan pengembangan fasilitas yang lebih responsif terhadap kebutuhan siswa. Dengan demikian, branding perpustakaan sekolah tidak hanya bergantung pada promosi, tetapi juga pada konsistensi layanan, keterlibatan siswa, dan kualitas pengalaman belajar yang diberikan perpustakaan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding Perpustakaan SMA Negeri 1 Medan tidak dapat dipahami hanya sebagai kegiatan promosi, tetapi sebagai proses membangun pengalaman, persepsi, dan keterikatan siswa terhadap perpustakaan. Temuan mengenai pemanfaatan Instagram, pelaksanaan program literasi, publikasi karya siswa, pemberian penghargaan, serta peningkatan kenyamanan ruang menunjukkan bahwa branding perpustakaan dibentuk melalui kombinasi antara komunikasi digital, aktivitas partisipatif, dan kualitas pengalaman pengguna. Dalam perspektif branding, citra positif tidak cukup dibangun melalui pesan yang disampaikan lembaga, tetapi harus diperkuat oleh pengalaman nyata pengguna ketika berinteraksi dengan layanan (Aaker, 1991; Rowley, 2006). Dengan demikian, branding perpustakaan sekolah dalam penelitian ini dapat dimaknai sebagai upaya menyatukan identitas yang ingin ditampilkan perpustakaan dengan pengalaman aktual siswa sebagai pengguna layanan.

Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi menunjukkan bahwa perpustakaan telah berupaya menyesuaikan strategi komunikasinya dengan perilaku informasi siswa yang semakin digital. Namun, temuan bahwa informasi program belum tersebar secara merata memperlihatkan bahwa kehadiran perpustakaan di media sosial belum otomatis menjamin efektivitas komunikasi. Dalam konteks ini, persoalan utama bukan sekadar apakah perpustakaan memiliki akun Instagram, tetapi sejauh mana media sosial tersebut dikelola secara terencana, konsisten, segmentatif, dan mampu menjangkau kelompok siswa yang berbeda. Temuan ini sejalan dengan kajian Mubarakah dan Laugu (2023) yang menunjukkan bahwa Instagram dapat mendukung bauran pemasaran digital perpustakaan, tetapi keberhasilannya sangat ditentukan oleh kejelasan tujuan, perencanaan program, sumber daya

pengelola, dan kontrol terhadap aktivitas promosi. Novianto (2023) juga menekankan bahwa media sosial perpustakaan perlu dikelola sebagai alat komunikasi utama yang menjembatani layanan, koleksi, fasilitas, dan kebutuhan pemustaka. Oleh karena itu, kendala penyebaran informasi dalam penelitian ini dapat ditafsirkan sebagai tanda bahwa branding digital perpustakaan masih berada pada tahap visibilitas, tetapi belum sepenuhnya berkembang menjadi sistem komunikasi yang inklusif dan terukur.

Program literasi, publikasi karya siswa, dan pemberian penghargaan menunjukkan bahwa branding perpustakaan dibangun melalui keterlibatan siswa, bukan hanya melalui penyampaian informasi satu arah. Kegiatan tersebut memiliki makna strategis karena menjadikan siswa sebagai bagian dari aktivitas perpustakaan. Ketika karya siswa dipublikasikan dan keaktifan mereka diapresiasi, perpustakaan tidak lagi dipersepsi hanya sebagai tempat meminjam buku, tetapi sebagai ruang pengakuan, ekspresi, dan partisipasi. Dalam perspektif pemasaran layanan informasi, keterlibatan pengguna menjadi elemen penting karena citra lembaga terbentuk melalui relasi berulang antara pengguna dan layanan yang diterima (Rowley, 2006). Najiah dan Irawati (2022) menjelaskan bahwa promosi perpustakaan memerlukan kompetensi pustakawan dalam membangun komunikasi dengan pengguna, sedangkan Mabruri dan Triyanto (2022) menegaskan bahwa konten digital dan kegiatan perpustakaan dapat memperluas jangkauan keterlibatan pemustaka. Dengan demikian, keberhasilan branding perpustakaan sekolah tidak hanya terletak pada seberapa sering informasi disebarkan, tetapi pada seberapa jauh siswa merasa dilibatkan dalam kehidupan perpustakaan.

Temuan mengenai kenyamanan ruang perpustakaan memperlihatkan bahwa aspek fisik tetap menjadi fondasi penting dalam branding perpustakaan sekolah, meskipun strategi digital semakin dominan. Siswa menilai perpustakaan sebagai ruang yang bersih, rapi, tenang, dan nyaman untuk membaca, belajar, mengerjakan tugas, serta berdiskusi. Penilaian ini menunjukkan bahwa pengalaman ruang berperan sebagai “bukti nyata” dari citra yang ingin dibangun perpustakaan. Artinya, promosi melalui Instagram akan lebih meyakinkan apabila didukung oleh kondisi ruang yang sesuai dengan pesan positif yang ditampilkan. Solano et al. (2025) menekankan pentingnya evaluasi kepuasan pemustaka dalam pengembangan layanan perpustakaan sekolah karena kepuasan pengguna dapat menjadi dasar untuk memperbaiki mutu layanan secara berkelanjutan. Dalam penelitian ini, kenyamanan ruang menjadi modal branding yang kuat, tetapi saran siswa mengenai penambahan komputer, kursi, perluasan ruang, dan koleksi buku menunjukkan bahwa branding berbasis pengalaman masih perlu diperkuat melalui peningkatan fasilitas yang lebih responsif terhadap kebutuhan pengguna.

Secara interpretatif, temuan penelitian ini memperlihatkan adanya ketegangan antara citra positif perpustakaan dan keterbatasan jangkauan strategi branding. Di satu sisi, perpustakaan sudah dipersepsi sebagai ruang belajar yang nyaman dan memiliki beberapa program yang mendukung keterlibatan siswa. Di sisi lain, sebagian siswa belum mengetahui program perpustakaan secara menyeluruh. Kondisi ini menunjukkan bahwa branding perpustakaan belum sepenuhnya merata pada seluruh segmen pengguna. Siswa yang aktif berkunjung kemungkinan memiliki persepsi yang lebih positif karena mereka mengalami langsung kenyamanan ruang dan manfaat layanan, sedangkan siswa yang jarang memperoleh informasi dapat memiliki keterhubungan yang lebih lemah dengan perpustakaan. Dengan demikian, tantangan branding perpustakaan SMA Negeri 1 Medan bukan hanya meningkatkan citra di kalangan pengguna aktif, tetapi juga memperluas jangkauan kepada siswa yang belum terlibat secara intensif.

Faktor keberhasilan strategi branding dalam penelitian ini dapat dilihat dari tiga aspek utama, yaitu kesesuaian media komunikasi dengan kebiasaan siswa, adanya program yang memberi ruang partisipasi, dan dukungan pengalaman ruang yang positif. Instagram menjadi relevan karena dekat dengan keseharian siswa, program literasi dan publikasi karya memberi nilai partisipatif, sedangkan kenyamanan ruang memperkuat pengalaman langsung pengguna. Namun, faktor penghambatnya muncul ketika strategi tersebut belum dikelola sebagai sistem yang terpadu. Penyebaran informasi yang belum merata menunjukkan perlunya integrasi antara media sosial, pengumuman kelas, dukungan wali kelas, poster sekolah, dan keterlibatan duta literasi siswa. Keterbatasan fasilitas juga menunjukkan bahwa branding tidak dapat dilepaskan dari kapasitas sumber daya. Alzahrani (2023) menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial dalam layanan perpustakaan dapat meningkatkan kualitas layanan dan penggunaan sumber informasi, tetapi efektivitasnya tetap bergantung pada pengelolaan yang berkelanjutan. Zhang (2021) juga menekankan bahwa transformasi digital perpustakaan harus disertai dengan penyesuaian layanan terhadap perubahan perilaku pengguna. Oleh karena itu, strategi branding perpustakaan sekolah perlu dipahami sebagai pekerjaan kelembagaan, bukan hanya tugas promosi pustakawan.

Implikasi teoretis dari penelitian ini adalah perlunya melihat branding perpustakaan sekolah sebagai model terpadu yang mencakup komunikasi digital, program partisipatif, pengalaman ruang, dan evaluasi pengguna. Berbeda dari kajian yang lebih banyak menempatkan media sosial sebagai alat promosi, penelitian ini menunjukkan bahwa branding perpustakaan sekolah hanya akan kuat apabila media sosial terhubung dengan kegiatan nyata dan pengalaman layanan yang dirasakan siswa. Dengan demikian, konsep branding

perpustakaan perlu diperluas dari sekadar pencitraan visual menuju pengelolaan relasi dan pengalaman pengguna. Pada konteks sekolah, branding perpustakaan juga tidak bisa dilepaskan dari budaya belajar, dukungan manajemen sekolah, karakteristik siswa, dan kemampuan perpustakaan menjadikan dirinya sebagai ruang yang relevan bagi kegiatan akademik maupun sosial siswa.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya perpustakaan menyusun strategi branding yang lebih terencana dan berbasis data pengguna. Pengelolaan Instagram perlu diarahkan melalui kalender konten, segmentasi informasi, variasi bentuk unggahan, dan evaluasi keterjangkauan pesan. Program literasi dapat diperkuat dengan melibatkan siswa sebagai duta perpustakaan, kontributor konten, atau penggerak komunitas baca. Penyebaran informasi juga perlu dilakukan melalui berbagai saluran, bukan hanya media sosial, agar menjangkau siswa yang kurang aktif mengikuti akun perpustakaan. Selain itu, pengembangan fasilitas perlu diprioritaskan berdasarkan masukan siswa, terutama terkait penambahan komputer, kursi, koleksi yang sesuai minat, dan penataan ruang. Dengan langkah tersebut, branding perpustakaan tidak hanya menjadi strategi membangun citra, tetapi juga menjadi mekanisme evaluasi dan pengembangan layanan yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa branding Perpustakaan SMA Negeri 1 Medan telah memiliki fondasi yang cukup kuat melalui media sosial, program partisipatif, dan kenyamanan ruang. Namun, kekuatan tersebut masih perlu ditingkatkan melalui pengelolaan komunikasi yang lebih merata, penguatan fasilitas, serta evaluasi kebutuhan siswa secara berkala. Temuan ini memperlihatkan bahwa branding perpustakaan sekolah bukan hanya persoalan bagaimana perpustakaan terlihat menarik, tetapi bagaimana perpustakaan mampu hadir sebagai ruang belajar yang dikenal, dibutuhkan, diakses, dan dirasakan manfaatnya oleh seluruh siswa.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi branding Perpustakaan SMA Negeri 1 Medan dilakukan melalui integrasi antara komunikasi digital, program partisipatif, dan penguatan pengalaman pengguna. Pemanfaatan Instagram menjadi strategi utama dalam memperluas penyebaran informasi, memperkenalkan kegiatan perpustakaan, serta membangun citra perpustakaan yang lebih dekat dengan kebiasaan komunikasi siswa. Selain itu, kegiatan literasi, publikasi karya siswa, dan pemberian penghargaan kepada siswa aktif menunjukkan bahwa branding perpustakaan tidak hanya dibangun melalui promosi, tetapi juga melalui

keterlibatan siswa dalam aktivitas perpustakaan. Peningkatan kenyamanan ruang, kebersihan, kerapian, dan suasana belajar yang kondusif juga menjadi faktor penting yang memperkuat persepsi positif siswa terhadap perpustakaan sebagai ruang belajar dan interaksi sosial.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa branding perpustakaan sekolah perlu dipahami sebagai proses membangun pengalaman pengguna secara menyeluruh, bukan sekadar upaya memperkenalkan layanan. Meskipun demikian, strategi yang diterapkan masih menghadapi kendala berupa belum meratanya penyebaran informasi program kepada seluruh siswa serta keterbatasan fasilitas, seperti kebutuhan penambahan komputer, kursi, ruang, dan koleksi yang sesuai dengan minat pengguna. Oleh karena itu, perpustakaan perlu mengembangkan strategi branding yang lebih terencana, konsisten, dan berbasis kebutuhan siswa melalui pengelolaan media sosial yang lebih sistematis, perluasan saluran komunikasi internal sekolah, pengembangan program yang melibatkan siswa secara aktif, serta peningkatan fasilitas secara berkelanjutan. Dengan demikian, branding Perpustakaan SMA Negeri 1 Medan dapat semakin kuat apabila promosi digital, kualitas layanan, kenyamanan ruang, dan partisipasi siswa dikelola sebagai satu kesatuan strategi pengembangan perpustakaan sekolah.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Perpustakaan SMA Negeri 1 Medan disarankan untuk mengembangkan strategi branding yang lebih sistematis, terencana, dan berkelanjutan dengan mengintegrasikan promosi digital, program partisipatif, serta peningkatan kualitas pengalaman pengguna. Pengelolaan media sosial, khususnya Instagram, perlu dilakukan melalui perencanaan konten yang konsisten, menarik, dan sesuai dengan karakteristik siswa agar informasi mengenai layanan, koleksi, dan kegiatan perpustakaan dapat tersebar lebih merata. Perpustakaan juga perlu memperkuat keterlibatan siswa melalui kegiatan literasi, publikasi karya, duta perpustakaan, dan apresiasi bagi siswa aktif sehingga branding tidak hanya dibangun melalui promosi, tetapi juga melalui partisipasi pengguna. Selain itu, peningkatan fasilitas seperti penambahan komputer, kursi, perluasan ruang, dan koleksi yang sesuai dengan minat siswa perlu menjadi perhatian pihak sekolah agar perpustakaan semakin nyaman dan relevan sebagai ruang belajar. Bagi peneliti selanjutnya, kajian mengenai efektivitas strategi branding perpustakaan sekolah dapat dikembangkan dengan pendekatan kuantitatif atau campuran untuk mengukur pengaruh media sosial, fasilitas, dan program perpustakaan terhadap minat kunjung serta persepsi siswa secara lebih luas.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. Free Press.
- Alzahrani, J. A. (2023). Social media role in digital marketing to improve academic library services and to enhance the use of resources. *International Journal of Library and Information Science*, 13(2), 1–8. <https://doi.org/10.35248/2231-4911.23.13.848>
- Anggraeni, N. C. (2025). Strategi promosi dan pemasaran layanan di perpustakaan pada era Society 5.0: Systematic literature review. *Media Pustakawan*, 32(2), 118–132. <https://doi.org/10.37014/medpus.v32i2.5114>
- Barner, K., & Tal, S. (2012). SFX, information needs, the academic library, and its user. *Library Philosophy and Practice*, 2012(June), 1–9. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/754/>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- DataReportal. (2022). Digital 2022: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Ezeani, C. N., & Igwesi, U. (2012). Using social media for dynamic library service delivery: The Nigeria experience. *Library Philosophy and Practice*, 814. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/814/>
- International Federation of Library Associations and Institutions. (2021). Library services and digital transformation. <https://www.ifla.org/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

- Mabruri, Y. O., & Triyanto, A. (2022). Kajian pengembangan konten digital perpustakaan untuk media sosial: Perspektif Perpustakaan Nasional di Asia. *Media Pustakawan*, 29(3), 254–267. <https://doi.org/10.37014/medpus.v29i3.3454>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Mubarokah, A., & Laugu, N. (2023). Branding perpustakaan melalui akun Instagram dalam menunjang bauran pemasaran digital di Grhatama Pustaka Yogyakarta. *BIBLIOTIKA: Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi*, 7(1), 45–56. <https://doi.org/10.17977/um008v7i12023p45-56>
- Najiah, S., & Irawati, I. (2022). Kompetensi pustakawan dalam promosi perpustakaan pada media sosial. *Tik Ilmeu: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 6(2), 229. <https://doi.org/10.29240/tik.v6i2.4924>
- Noprianto, E. (2018). Pemanfaatan media sosial dan penerapan social media analytics (SMA) untuk perpustakaan di Indonesia. *Jurnal Pustaka Budaya*, 5(2), 1–10. <https://doi.org/10.31849/pb.v5i2.1583>
- Novianto, A. Q. (2023). Eksplorasi media sosial UPT Perpustakaan UM: Tinjauan aspek manajemen dan manfaat. *BIBLIOTIKA: Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi*, 7(2), 151–164. <https://doi.org/10.17977/um008v7i22023p151-164>
- Nurhayati, L. (2022). Branding akun media sosial perpustakaan sebagai strategi promosi perpustakaan di era digital. *Program Studi Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro*, 1–11.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). SAGE Publications.
- Ramadayanti. (2026). Social inclusion-based library promotion strategy: An analysis of service transformation at the Regional Library and Archives Office of South Sulawesi Province. *Inkunabula: Journal of Library Science and Islamic Information*, 5(1), 93–103. <https://doi.org/10.24239/inkunabula.v5i1.5170>

- Rowley, J. (2006). Information marketing. *Library Management*, 27(3), 206–216. <https://doi.org/10.1108/01435120610652970>
- Solano, H., Inawati, I., & Hamdan, A. (2025). E-rating berbasis website sebagai media evaluasi kepuasan pemustaka pada perpustakaan sekolah di Kota Malang. *BIBLIOTIKA: Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi*, 9(1), 224–236. <https://doi.org/10.17977/um008v9i12025p228-240>
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sukarno, L. G. (2017). Promosi perpustakaan melalui media sosial di Perpustakaan SMA Negeri 2 Metro. *Media Pustakawan*, 24(4), 59–64.
- Tenopir, C., Hughes, D., Allard, S., Frame, M., Birch, B., Baird, L., Sandusky, R., Langseth, M. L., & Lundeen, A. (2015). Research data services in academic libraries: Data intensive roles for the future? *Journal of eScience Librarianship*, 4(2), e1085. <https://doi.org/10.7191/jeslib.2015.1085>
- Zhang, Y. (2021). Academic libraries and the digital transformation. *The Journal of Academic Librarianship*, 47(5), 102391. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2021.102391>