



Rancangan penerapan strategi promosi melalui instagram di perpustakaan (Action Research Tentang Strategi Promosi Perpustakaan melalui Instagram di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Kota Tasikmalaya)

Akhy Abdul Latif

Universitas Padjadjaran
abdulakhy89@gmail.com

Info Artikel :

Diterima :
28 November 2022
Disetujui :
12 Desember 2022
Dipublikasikan :
25 Desember 2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuat promosi di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Kota Tasikmalaya dengan menggunakan sosial media Instagram agar masyarakat memiliki minat untuk berkunjung. penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan teknik penelitian tindakan. Hasil dari penelitian ini media sosial Instagram sebagai media promosi Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Kota Tasikmalaya dengan memperhatikan kualitas isi promosi sebagai daya tarik yaitu optimalisasi produk informasi perpustakaan yang melimpah, mengembangkan produk informasi melalui konten visual, dan kelengkapan informasi yang terkandung dalam promosi yang dilakukan. Isi promosi Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Kota Tasikmalaya berisi informasi optimalisasi perpustakaan yang melimpah seperti koleksi perpustakaan, program unggulan, sarana prasarana yang terdapat di perpustakaan dan layanan yang tersedia serta jumlah SDM yang terdapat di perpustakaan. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah kualitas dari promosi dapat mempengaruhi perhatian dari pemustaka untuk berkunjung. Rancangan promosi ini dapat digunakan oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Kota Tasikmalaya sebagai bentuk promosi di sosial media Instagram..

Kata Kunci: Promosi Perpustakaan, Action Research, Instagram

ABSTRACT

This study aims to find out and make promotions at the Tasikmalaya City Regional Library and Archives Service by using Instagram social media so that people have an interest in visiting. This study uses qualitative methods and action research techniques. The results of this study are that Instagram social media is a promotional medium for the Tasikmalaya City Regional Library and Archives Service by paying attention to the quality of promotional content as an attraction, namely optimizing abundant library information products, developing information products through visual content, and the completeness of the information contained in the promotions carried out. The promotional content for the Tasikmalaya City Regional Library and Archives Service contains abundant library optimization information, such as library collections, excellent programs, infrastructure facilities available in the library, services available, and the number of human resources available in the library. The conclusion that can be drawn from this research is that the quality of the promotion can affect the attention of visitors to the site. This promotion design can be used by the Tasikmalaya City Regional Library and Archives Service as a form of promotion on Instagram social media.

Keywords: Library Promotion, Action Research, Instagram



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pergeseran budaya hidup manusia saat ini tidak terlepas dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Salah satu contoh dari berbagai perubahan gaya hidup adalah perpindahan dari cara tradisional berinteraksi dengan objek seperti berbelanja, berinteraksi, dan belajar ke media yang didukung oleh teknologi data. Perubahan ini adalah hasil dari peningkatan umum dalam produktivitas di tempat kerja.

Di era generasi internet yang didorong oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi data dan komunikasi (TIK), mungkin perlu untuk mengubah cara hidup orang. Aktivitas manusia sangat didukung oleh teknologi data dan komunikasi, memungkinkan pemenuhan tuntutan gaya hidup yang serba cepat dan tepat, termasuk kebutuhan data. Dengan hadirnya internet yang dilengkapi dengan fitur

penunjang fasilitas dan aksesibilitas data dapat membantu mempermudah dan menunjang kebutuhan penggunanya. Setiap orang memiliki akses ke internet dan bebas untuk mencari dan berbagi informasi.

Perpustakaan dipengaruhi oleh transformasi karena teknologi dan perpustakaan berjalan beriringan. Pasal 12 Undang-Undang Nomor 43 Tahun 2009 tentang Perpustakaan, yang menyatakan bahwa “koleksi perpustakaan dipilih, diolah, dikemas, ditawarkan, dan dikembangkan sesuai dengan kepentingan pengguna dengan mempelajari perkembangan teknologi data dan komunikasi”, itulah yang berlaku. Untuk situasi ini. Berdasarkan hal tersebut, masyarakat saat ini menggunakan berbagai platform media sosial untuk berkomunikasi, salah satunya adalah Instagram. Instagram merupakan platform jejaring sosial yang saat ini sangat diminati banyak orang (Zuhri & Christiani, 2019).

Indonesia dikala ini ialah salah satu pengguna Instagram sangat aktif di dunia. Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram sudah melampaui 53 juta, menyiratkan kalau Instagram digunakan oleh nyaris seluruh pengguna smartphone di negeri ini. Dengan demikian, Indonesia menempati peringkat ke 3 dunia sehabis Amerika Serikat, serta Brazil dalam pemanfaatan Instagram (Ramadhan, 2018).

Uniknya, disaat ini Instagram lebih gempar digunakan guna branding ketimbang dengan interaksi dengan orang lain (Ramadhanti & Agus Naryoso, 2016). Keunikan ini pastinya jadi perihal menarik yang butuh dikaji lebih lanjut. Keberadaan media sosial berbentuk Instagram selayaknya bisa dimanfaatkan secara maksimal oleh perpustakaan. Pemanfaatan tersebut bisa dijadikan selaku wujud eksistensi perpustakaan di dunia virtual (Saputro, 2019). Tidak hanya itu, Instagram pula bisa dijadikan selaku media guna memasarkan jasa layanan yang diberikan kepada pemustaka.

Sebagai hasil dari perkembangan media sosial dalam menanggapi kebutuhan manusia, telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap bagaimana orang memanfaatkan internet dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial sering digunakan untuk berbagi data, perdagangan, dan promosi layanan dengan menautkan ke sumber data utama. Perpustakaan harus dapat menggunakan internet dan media sosial sebagai sarana yang ada dan menyebarluaskan layanan mereka kepada populasi pengguna. Pada generasi internet saat ini, perpustakaan harus menjadi pemain kunci dalam membantu masyarakat mencapai kebutuhan datanya karena perpustakaan adalah pemasok data bagi masyarakat.

Perpustakaan yang merupakan organisasi nirlaba, menggunakan media sosial untuk berinteraksi satu sama lain dan berbagi informasi dengan publik. Dengan menggunakan media sosial, perpustakaan dapat mempermudah dalam menjalankan promosi. Karena kehadiran media sosial perpustakaan, pengguna dapat melihat manfaatnya semacam koleksi terkini, sarana yang ada, data yang aktual serta yang lain.

Media sosial pula bisa digunakan oleh perpustakaan guna mempromosikan produk yang terdapat di perpustakaan. Perpustakaan dapat dengan mudah menunjukkan manfaatnya dengan menggunakan media sosial untuk promosi. Pada hakekatnya, promosi perpustakaan merupakan ajang pertukaran informasi antara perpustakaan dan pengguna yang bertujuan membagikan data tentang produk ataupun jasa yang ditawarkan. (Binalay, 2016) promosi ialah seluruh metode komunikasi yang digunakan untuk membujuk dan menginformasikan, menguasai, menggemari, percaya, setelah itu mau memperoleh ataupun menggunakan produk yang dihasilkan. Tetapi, disaat ini media sosial sangat aktif digunakan guna melaksanakan promosi tidak cuma perpustakaan. Instagram disaat ini tengah digandrungi oleh publik, ketertarikan masyarakat pada Instagram tidak luput dari pertumbuhan Instagram itu sendiri yang menyediakan inovasi-inovasi yang dihasilkan semacam fitur *instastories* yang nyaris menyamai Snapchat, apalagi saat ini ada fungsi IGTV memungkinkan pemuatan vertikal video berdurasi satu jam, sehingga memungkinkan untuk menggunakan fitur ini sebagai platform utama untuk pembuatan konten yang berbentuk foto serta video dalam membagikan kenyamanan untuk penggunanya.

Salah satu pengguna aktif paling banyak Instagram merupakan golongan anak-anak muda, dengan ketenaran Instagram di golongan kaula muda tersebut, hingga Instagram bisa dimanfaatkan oleh perpustakaan termasuk perpustakaan daerah dalam mempromosikan perpustakaan. (Hariyah & Triyanto, 2018) Mengutip Wirawan (1982:2) mendeskripsikan promosi perpustakaan selaku suatu aktivitas guna menarik serta tingkatan pemanfaatan perpustakaan sebagaimana dilansir oleh Bohar (1985) mengemukakan jika “Promosi perpustakaan ialah sesuatu aktivitas yang bertujuan buat memperkenalkan seluruh aktivitas yang terdapat di perpustakaan terhadap masyarakat serta promosi pula bertujuan guna menyadarkan masyarakat/ pemustaka akan bernilainya perpustakaan selaku sumber data serta berartinya untuk kehidupan”. (Wicaksana, 2016) mengutip Sutarno NS (2008) mengatakan kalau promosi perpustakaan merupakan sesuatu aktivitas masyarakat serta

mensosialisasikan perpustakaan lewat media cetak langsung/ tidak langsung tatap muka supaya orang ketahui serta tertarik ke perpustakaan. Pernyataan tersebut didukung oleh (Umami, 2018) yang juga mengatakan kalau promosi perpustakaan ialah rangkaian aktivitas perpustakaan yang dirancang supaya pemustaka mengenali arti suatu perpustakaan melalui layanan yang disediakan oleh suatu perpustakaan.

Beberapa platform media sosial, antara lain Instagram, Facebook, Twitter, Line, dan lain-lain, dapat digunakan perpustakaan untuk mengiklankan layanan mereka. Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Kota Tasikmalaya aktif menggunakan Instagram sebagai sarana promosi untuk mengiklankan perpustakaan, sesuai dengan beberapa platform media sosial yang digunakan. Hal ini terlihat dari frekuensi posting yang dilakukan seminggu sekali pada jumlah pengikut biasa yang telah mencapai 1.000 pengikut, dan jumlah komentar dan suka lebih tinggi daripada yang ada di platform media sosial lainnya. Selain itu, anak muda menyukai platform media sosial Instagram. Disaat ini konten yang telah diunggah oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Kota Tasikmalaya sudah menyentuh angka 100 postingan. Tidak hanya itu, Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Kota Tasikmalaya pula menggunakan fitur sorotan cerita dalam berinteraksi dengan pengikutnya.

Salah satu perpustakaan yang memanfaatkan media sosial untuk mengiklankan keunggulan perpustakaan adalah Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Tasikmalaya. Tak heran jika Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Kota Tasikmalaya aktif menggunakan media sosial untuk melakukan periklanan mengingat target pasar promosi perpustakaan adalah anak muda. Media sosial yang digunakan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Kota Tasikmalaya antara lain merupakan Instagram, Facebook, Line, serta Twitter. Sesuai dengan pernyataan menurut (Kotler & Keller, 2012) promosi media sosial adalah jenis komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media elektronik (online) untuk menarik klien melalui berbagai media (gambar, tulisan, dll) dan meningkatkan penjualan. Instagram merupakan platform media sosial yang populer di kalangan anak muda dan anak-anak, yang tentunya sejalan dengan target pasar pengunjung dari Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Kota Tasikmalaya, dimana sebagian besar mahasiswa adalah anak-anak. Hal ini menjadi faktor lain yang perlu diperhatikan dalam menggunakan Instagram sebagai sarana promosi Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Kota Tasikmalaya.

Sebagian hasil riset terpaut pemanfaatan instagram oleh perpustakaan pada dasarnya sudah dicoba oleh para peneliti sebelumnya. Humaidah pada tahun 2017 sudah melaksanakan riset tentang Pengaruh Promosi Perpustakaan Lewat Media Sosial Terhadap Pemanfaatan Perpustakaan di Bibliotek Perindustrian RI. Riset ini bertujuan guna mengenali cerminan variabel, serta pengaruh promosi perpustakaan lewat media sosial terhadap pemanfaatan perpustakaan. Jenis riset ini merupakan deskriptif kuantitatif dengan memakai analisis linear simpel selaku perlengkapan statistik dengan dibantu aplikasi SPSS tipe 16. Kesimpulan dari riset ini merupakan promosi perpustakaan melalui media sosial terhadap pemanfaatan perpustakaan merupakan tinggi serta promosi perpustakaan lewat media sosial sangat pengaruhi terhadap pemanfaatan perpustakaan untuk pengunjung Perpustakaan Kementerian Perindustrian RI (Humaidah, 2017).

Riset selanjutnya dengan judul “Promosi Perpustakaan melalui Instagram: Riset di Perpustakaan Universitas Airlangga”. Riset ini dilakukan oleh (Suharso & Pramesti, 2019) mendapatkan adanya pemanfaatan media sosial instagram guna mengenalkan koleksi dan layanan yang ada di perpustakaan, hasil dari riset ini membuktikan kalau perpustakaan Universitas Airlangga sudah melaksanakan promosi lewat isntagram dan manfaat dari ptomosi sudah dirasakan oleh sivitas akademika yang berbentuk pengenalan, komunikasi, serta citra yang baik di pemustaka/ publik.

Riset selanjutnya “Pemanfaatan Media Sosial Instagram selaku Media Promosi Library Based Community”. Judul riset ini diajukan oleh M. Abdul Malik Zuhri., & Lydia Christiani (2019) Tujuan dari riset ini merupakan guna mengenali pemanfaatan akun instagram @Koperjas selaku media promosi untuk *Library Based Community* pada Perpustakaan Jalanan Solo. Hasil riset ini menampilkan kalau pemanfaatan instagram selaku media promosi ialah langkah pas dengan mengacu pada teori yang cocok antara lain: *Attention, Interest, Desire, Action*. Hasil yang diperoleh merupakan banyak reaksi positif dari warga serta meningkatnya jumlah pengguna perpustakaan pada stand koperjas yang diselenggarakan pada *Car Free Day*.

Tetapi penelitian-penelitian tersebut belum menanggapi persoalan peneliti mengenai optimalisasi produk perpustakaan yang melimpah, pengembangan promosi lewat konten visual serta kelengkapan data dalam promosi yang dilakukan. Perihal lain yang jadi dorongan peneliti guna mangulas permasalahan ini yakni Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Kota Tasikmalaya telah

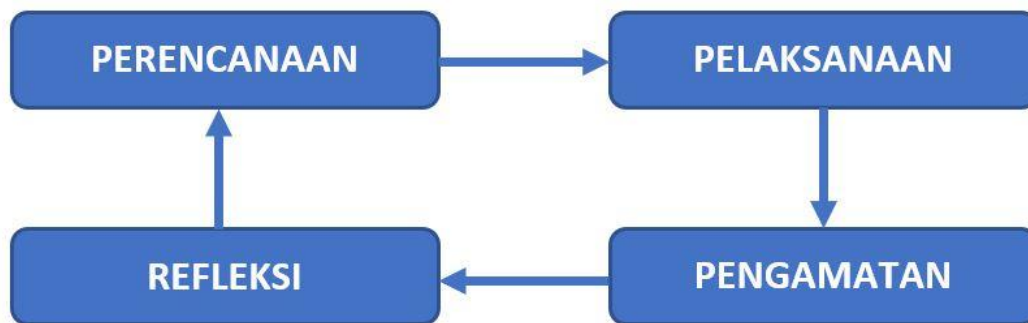
memakai instagram dalam melaksanakan promosi akan tapi rancangan promosi yang diunggah lewat instagram sepanjang ini belum memenuhi kebutuhan data yang diperlukan pengguna.

Salah satu sebab penulis menjadikan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Kota Tasikmalaya selaku tempat riset ialah promosi telah dicoba lewat instagram akan tetapi bentuk promosi yang dilakukan sepanjang ini belum memenuhi kebutuhan data dari pengguna, perihal tersebut dapat dilihat dari komentar serta suka yang terbilang sedikit. Oleh karena itu, alasan peneliti membuat serta merancang promosi supaya bisa menarik atensi pengguna guna berkunjung ke perpustakaan. Bersumber pada permasalahan tersebut, maka penulis tertarik guna melaksanakan riset mengenai **“RANCANGAN PENERAPAN STRATEGI PROMOSI MELALUI INSTAGRAM DI PERPUSTAKAAN”**

METODE PENELITIAN

Menggunakan metode kualitatif dan teknik penelitian tindakan dalam penelitian ini. Peneliti berupaya untuk ikut serta dalam kegiatan bauran pemasaran atau marketing mix dengan berkonsentrasi pada satu pilar yaitu pilar promosi, yang berupaya mempelajari minat pengunjung pada Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Kota Tasikmalaya dan mencari strategi yang tepat dengan mendatangi langsung ke perpustakaan daerah guna mencari cara agar minat pengunjung dapat meningkat. Menurut model penelitian tindakan yang dibuat oleh Kemmis dan McTaggart (1988:10), penelitian ini meliputi evaluasi awal, perencanaan, tindakan, dan observasi/refleksi.

Berdasarkan penggunaan model dari Kemmis dan McTaggart yang memiliki bentuk spiral dari siklus satu ke siklus lainnya. Desain penelitian ini dapat digambarkan seperti berikut Sesuai dengan teori dan model dari Kemmis dan McTaggart, alur penelitian ini adalah:



1. Perencanaan
2. Pelaksanaan
3. Pengamatan
4. Refleksi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Kota Tasikmalaya memilih Instagram sebagai sarana promosi untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Peneliti akan membahas perkembangan media sosial Instagram pada bab ini, meliputi pembuatan konten promosi, visualisasi barang promosi, dan keakuratan informasi. Pengunjung akan mengapresiasi materi promosi yang dapat dijadikan sebagai bentuk promosi terbaik bagi Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Tasikmalaya. Hasil penelitian dikumpulkan dengan menggunakan teknik penelitian tindakan kelas dan 4 siklus uji desain. Untuk mengetahui dasar dari pembuatan strategi promosi yang tepat guna maka terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan diantaranya sebagai berikut:

Rancangan Promosi melalui Media Sosial Instagram

Setelah memantau lingkungan dan aktivitas pengguna di perpustakaan, peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang tuntutan pengguna perpustakaan dan arah yang diinginkan dari iklan perpustakaan di Instagram. Peneliti membuat rancangan berdasarkan keinginan narasumber

dengan mengoptimalkan informasi perpustakaan yang melimpah, rancangan visualisasi objek, dan rancangan gaya bahasa yang akan menghasilkan suatu daya tarik, ciri khas dan kelengkapan informasi. Rancangan isi promosi untuk Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Kota Tasikmalaya melalui media sosial Instagram dijabarkan sebagai berikut:

Optimalisasi Informasi Produk Perpustakaan

Produk informasi yang unik dan khas yang dihasilkan perpustakaan harus dilestarikan dan dipromosikan kepada masyarakat sebagai barang perpustakaan. Dengan menghadirkan kepada masyarakat alur kemudahan akses informasi dan mengemasnya dalam media yang menarik, produk informasi perpustakaan perlu dimaksimalkan. Agar kunjungan masyarakat ke perpustakaan dapat memenuhi kebutuhan primernya, yang meliputi pemanfaatan sumber daya perpustakaan untuk memperluas pengetahuan, wawasan, dan hiburan bagi masyarakat, Untuk membangkitkan minat masyarakat dalam menggunakan perpustakaan, produk informasi harus menjadi magnet yang tak tertahankan. Berikut item Layanan Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Kota Tasik yang dapat ditingkatkan untuk memikat pengunjung perpustakaan, diantaranya:

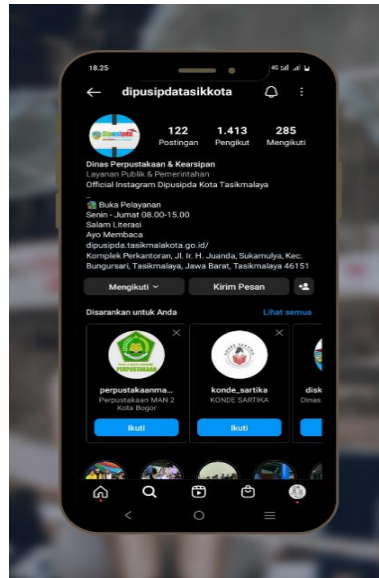
Informasi Dasar

Informasi dasar dalam promosi Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Kota Tasikmalaya memuat logo, lokasi, jam operasional perpustakaan, program unggulan perpustakaan dan fasilitas perpustakaan. Dengan tujuan membangkitkan minat terhadap produk sehingga dapat menjadi pusat perhatian, diinginkan, dicari, diperoleh, dan digunakan oleh pelanggan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka, informasi dasar ini menjadi isi dari promosi yang diberikan dan dikirimkan kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler (2000; 112) bahwa kualitas produk ditentukan oleh sejumlah faktor, termasuk daya tarik, pemeliharaan, dan kegunaannya, dan harus memenuhi permintaan konsumen.

Rancangan promosi dasar untuk promosi Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Kota Tasikmalaya di media sosial Instagram dapat digambarkan sebagai berikut:

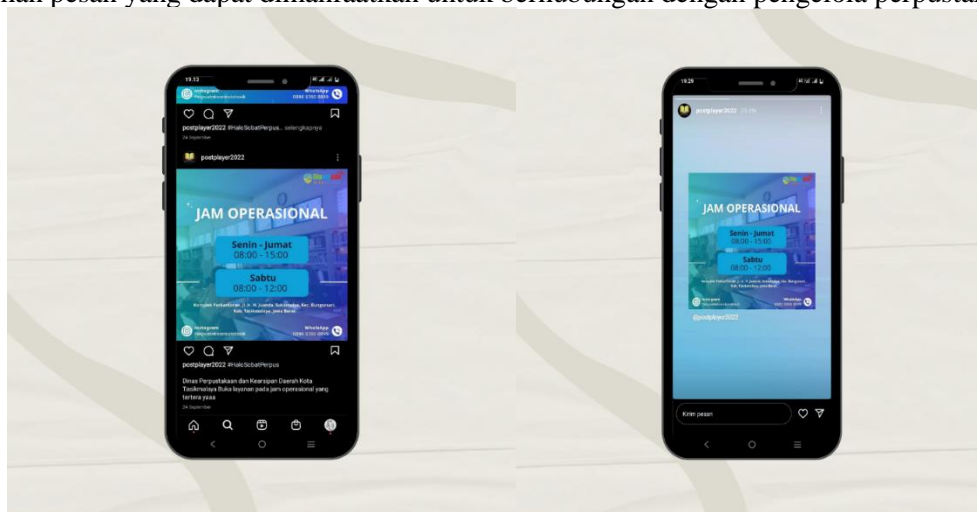
- a) Logo, Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Kota Tasikmalaya sudah mempunyai logo tersendiri yang menegaskan bahwa itu merupakan logo dari Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Kota Tasikmalaya, Pembuatan informasi harus menyertakan lokasi serta ada nama jalan, nama lokasi yang dijadikan penanda, dan informasi kontak, termasuk Instagram dan *Whatsapp* perpustakaan.
- b) Perpustakaan buka selama waktu tersebut. Deskripsi tentang hari pembukaan perpustakaan, jam operasionalnya, kemampuan untuk memasukkan slogan, dan lokasinya semuanya diperlukan. Setiap materi juga harus menyertakan pegangan Instagram dari Dinas Perpustakaan dan Arsip Daerah Kota Tasikmalaya. Dan kemudian pernyataan bahwa perpustakaan tutup pada hari libur, apakah itu sekuler atau agama, atau karena alasan lain.
- c) Sinopsis buku, untuk konten sinopsis buku yang akan diunggah maka harus mencantumkan judul buku, nama penulis, nama penerbit, tahun terbit, tempat terbit, dan logo Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Kota Tasikmalaya serta alamat media sosial dari perpustakaan.
- d) Program unggulan perpustakaan, untuk konten program unggulan perpustakaan maka harus disertai caption yang menarik, penggunaan gaya bahasa yang unik dan tidak terlalu formal.

Final Design Konten Promosi Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Kota Tasikmalaya



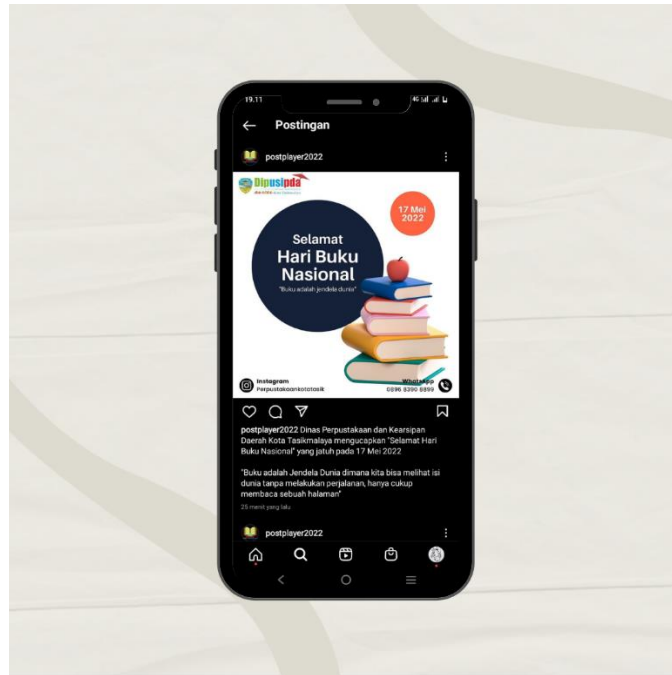
Gambar 1 Design akun instagram
Sumber: Hasil olahan peneliti dan tim

Logo yang berada di profil menggambarkan eksistensi Perpustakaan yang modern. Profil terlihat nama jelas **Dispupipdatasikkota**, dan terdapat usulan peneliti untuk perubahan logo yang seperti pada gambar diatas. Kemudian untuk pemberitahuan lokasi menggunakan tulisan yang disertai warna yang bila di klik bisa langsung terkoneksi dengan maps yang akan mengarahkan pengikut yang ingin berkunjung ke perpustakaan dengan mudah. Untuk memudahkan komunikasi langsung antara pengunjung dengan Perpustakaan Kota Tasikmalaya dan Dinas Kearsipan Daerah, fitur *home page* juga memiliki pilihan pesan yang dapat dimanfaatkan untuk berhubungan dengan pengelola perpustakaan.



Gambar 2 Design postingan jam operasional
Sumber: Hasil olahan peneliti dan tim

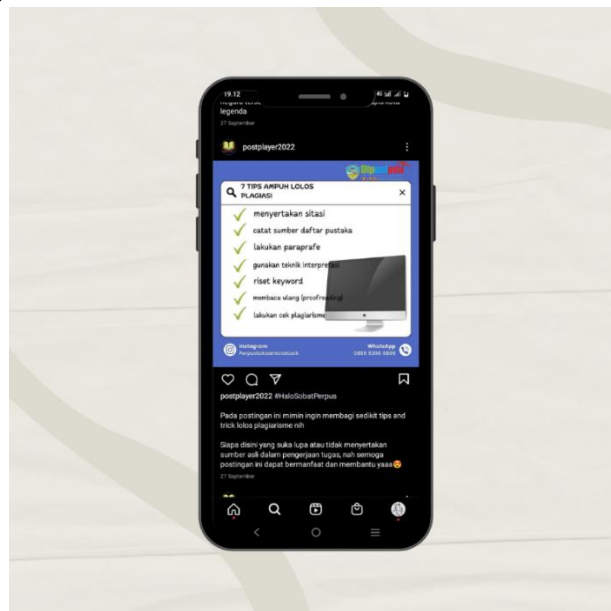
Pemberitahuan jam operasional akan disimpan di *feed* serta *instastories* hal ini bertujuan memudahkan pengunjung yang ingin berkunjung dalam mencari informasi jam operasional, tidak hanya itu pemberitahuan juga terdapat pada halaman utama akun instagram karena pada dasarnya jam operasional merupakan dasar penting bagi perpustakaan dalam menjalankan promosi maupun *branding image*.



Gambar 3 Design postingan peringatan hari nasional

Sumber: Hasil olahan peneliti dan tim

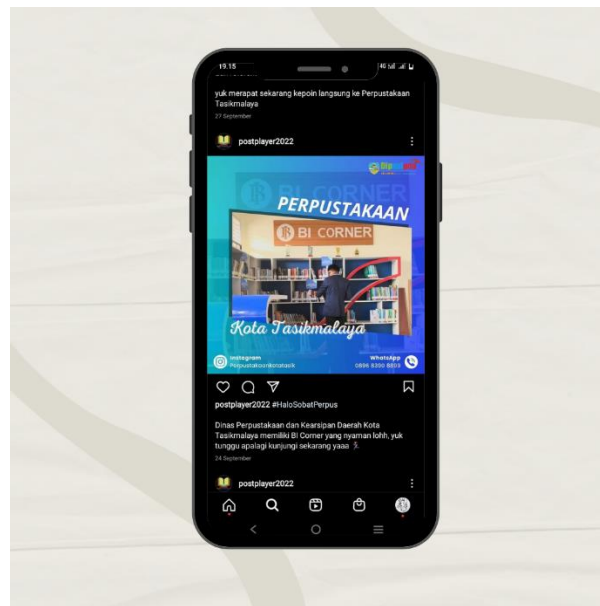
Postingan mengenai peringatan hari nasional seperti diatas merupakan postingan yang akan disesuaikan kembali untuk layout, headline, tipografi, ilustrasi dan warna, seperti misalnya hari kemerdekaan akan dibuatkan dominan warna merah dan putih. Ha ini bertujuan untuk memberitahukan bahwa perpustakaan juga ikut berperan dan merayakan apa yang terjadi dengan kehidupan sosial serta template untuk event peringatan seperti ini akan menggunakan template yang telah disediakan. Adapun usulan dari pengikut dan pemustaka untuk template juga akan menjadi bahan pertimbangan kembali dalam konten instagram.



Gambar 4 Design postingan tips and trick

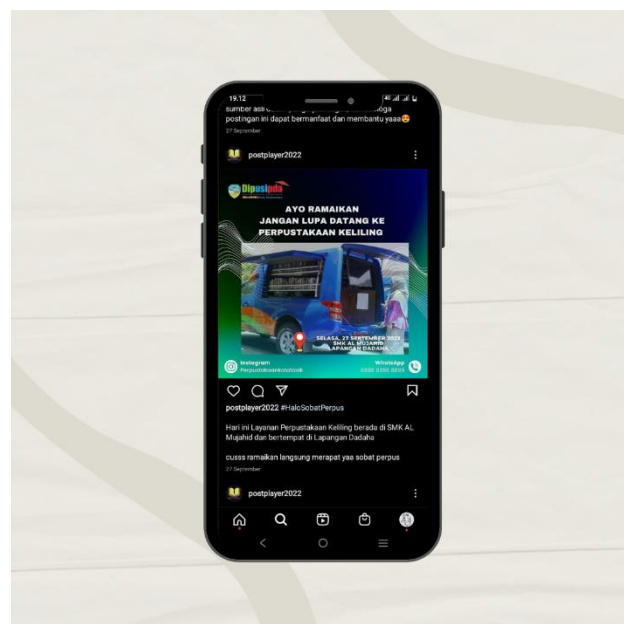
Sumber: Hasil olahan peneliti

Selain memposting kegiatan-kegiatan yang dilakukan perpustakaan atau program unggulan, peneliti juga merancang konten beberapa *tips and tricks* yang harus diperhatikan agar meminimalisir plagiarisme. Dengan adanya konten ini diharapkan menjadi daya tarik tersendiri di mata masyarakat.



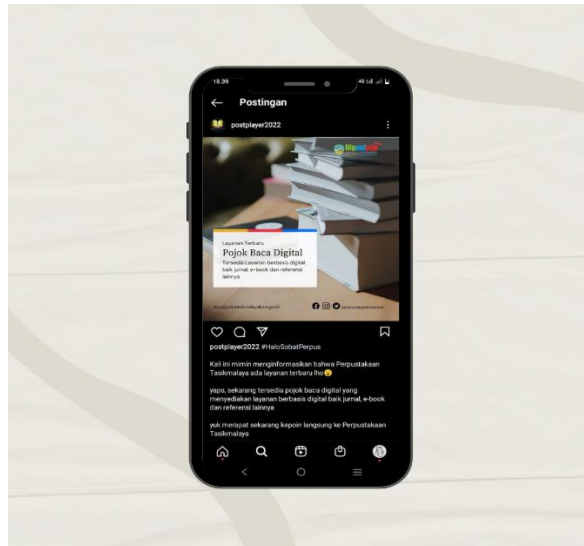
Gambar 5 Design postingan Fasilitas Perpustakaan
Sumber: Hasil olahan peneliti

Postingan mengenai *BI Corner* bertujuan mempromosikan satu dari sekian banyaknya fasilitas sarana prasarana yang terdapat di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Kota Tasikmalaya dan hal ini dimaksudkan agar dapat menarik pelanggan ke perpustakaan sehingga mereka dapat menggunakannya sendiri.



Gambar 6 Design postingan Program unggulan
Sumber: Hasil olahan peneliti

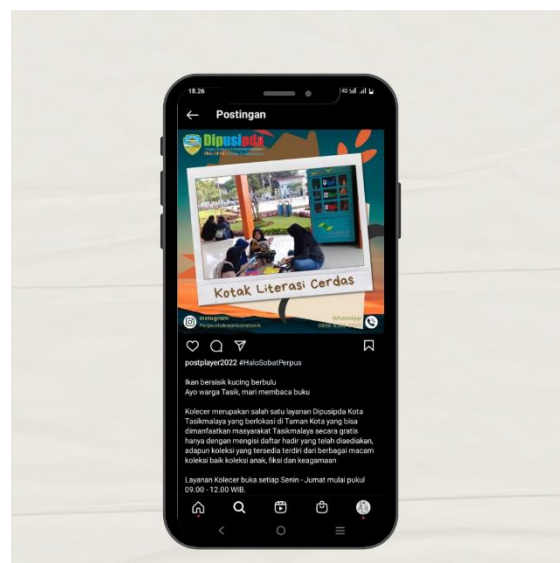
Postingan mengenai perpustakaan keliling bertujuan mempromosikan satu dari sekian banyaknya program unggulan yang terdapat di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Kota Tasikmalaya dan hal ini dimaksudkan agar dapat menarik pelanggan ke perpustakaan sehingga mereka dapat menggunakannya sendiri. Untuk background peneliti menggunakan satu dari 3 warna dasar yaitu hijau serta logo dan alamat media sosial akan selalu ada dalam setiap postingan.



Gambar 7 Design postingan Program unggulan

Sumber: Hasil olahan peneliti

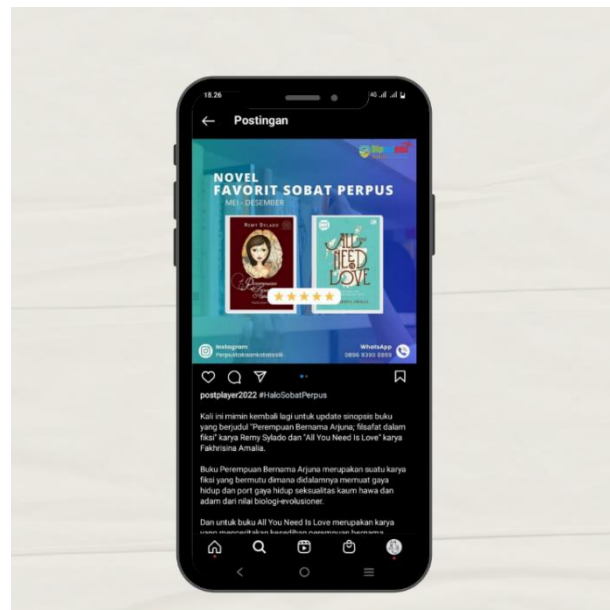
Postingan mengenai pojok baca digital bertujuan mempromosikan kembali salah satu dari sekian banyaknya program unggulan yang terdapat di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Kota Tasikmalaya dan hal ini dimaksudkan agar dapat menarik pelanggan ke perpustakaan sehingga mereka dapat menggunakannya sendiri. Background pada konten pojok baca digital peneliti memutuskan tidak menggunakan warna dikarenakan akan terjadi tabrakan gradasi warna dan ilustrasi yang digunakan dan hal itu akan menyebabkan kesan kurang menarik bagi pengikut akun instagram Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Kota Tasikmalaya.



Gambar 8 Design postingan program unggulan

Sumber: Hasil olahan peneliti

Postingan mengenai kolecer (kotak literasi cerdas) bertujuan mempromosikan kembali salah satu dari sekian banyaknya program unggulan yang terdapat di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Kota Tasikmalaya dan hal ini dimaksudkan agar dapat menarik pelanggan ke perpustakaan sehingga mereka dapat menggunakannya sendiri. Background pada konten kolecer sama hal nya dengan pojok baca digital peneliti memutuskan tidak menggunakan warna yang terlalu mencolok dikarenakan akan terjadi tabrakan gradasi warna dengan ilustrasi yang digunakan dan hal itu akan menyebabkan kesan kurang menarik bagi pengikut akun instagram Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Kota Tasikmalaya.



Gambar 9 Design postingan Koleksi Perpustakaan
Sumber: Hasil olahan peneliti

Postingan mengenai koleksi perpustakaan bertujuan mempromosikan salah satu dari sekian banyaknya koleksi yang terdapat di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Kota Tasikmalaya dan hal ini dimaksudkan agar dapat menarik pelanggan ke perpustakaan sehingga mereka dapat menggunakannya sendiri. Background pada konten koleksi perpustakaan menggunakan dominan warna biru serta menggunakan ilustrasi 5 bintang yang seakan-akan menandakan bahwa koleksi tersebut mendapat penilaian tinggi dari pemustaka yang sudah membaca, hal itu juga diharapkan menjadi daya tarik yang menumbuhkan rasa penasaran pengikut akun instagram dan memiliki niat untuk berkunjung ke perpustakaan untuk menikmatinya.

Tabel 1 Evaluasi

No.	Indikator Pertanyaan	Informan	Metode	Hasil
1	Rancangan Isi Promosi	Kepala Bidang Pelayanan Perpustakaan	Menunjukkan rancangan yang telah dibuat berupa konten yang akan diposting	Produk desain dan perencanaan akan dievaluasi menggunakan evaluasi informan terhadap produk desain dan temuan evaluasi.
2	Rancangan Visualisasi	Pemustaka dan Followers akun instagram	Menunjukkan Hasil visualisasi baik berupa layout, headline, tipografi, ilustrasi dan warna	Penilaian dari informan terhadap hasil visualisasi akan dijadikan bahan evaluasi untuk pembenahan yang lebih baik

Evaluasi rancangan strategi promosi Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Kota Tasikmalaya akan diperlihatkan kembali kepada narasumber dan beberapa pemustaka, kemudian akan melakukan wawancara kedua sebagai tanggapan atas evaluasi desain yang telah diselesaikan; evaluasi tersebut dirinci dalam tabel berikut:

Komponen yang memiliki keterkaitan yang baik dengan skor keseluruhan yang tinggi menunjuk kan bahwa item tersebut memiliki validitas yang tinggi pula, menurut Masrun yang disebutkan oleh Sugiyono (2003:124). Validitas menunjukkan seberapa baik suatu alat ukur mencapai target yang diinginkan atau seberapa baik suatu alat ukur mencapai hasil yang diinginkan. Semakin akurat alat tes memenuhi tandanya atau menunjukkan apa yang harus diukur, semakin baik validitasnya.

Jika 7 dari 10 responden survei memberikan desain produk skor 3, produk tersebut akan dianggap berkualitas tinggi dan layak untuk dipamerkan. Perbaikan akan dilakukan terhadap unsur-unsur yang dianggap kurang memadai jika persentase penilaian yang diberikan kurang dari 70% dari total. Elemen selanjutnya akan dievaluasi:

Kualitas Isi

Wawancara pengantar pertemuan dengan nara sumber dan manajer perpustakaan akan digunakan untuk menganalisis dan mengevaluasi kembali kualitas konten yang digunakan untuk mempromosikan perpustakaan. Untuk menentukan tingkat keberhasilan, peneliti menggunakan penilaian ahli dalam menganalisis kualitas konten promosi. Tabel berikut menampilkan penilaian informan secara keseluruhan terhadap kualitas konten berdasarkan bagian-bagian penyusunnya:

Tabel 2 Matrik Hasil Penilaian Kualitas Isi

Komponen Penilaian	Nilai								Jumlah Nilai	
	1		2		3		4			
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%
Kualitas Isi Promosi	1	8,2%	2	7,2%	7	84,6%	0	0%	10	100%

Keterangan Nilai:

- 4 = Sangat Baik
- 3 = Baik
- 2 = Cukup
- 1 = Perbaikan

Jelas dari tabel di atas bahwa sejumlah desain komponen, termasuk suasana perpustakaan, program unggulan perpustakaan, dan item koleksi perpustakaan, diperhitungkan saat mengevaluasi kualitas konten promosi. Sedikitnya tujuh responden yang menyatakan kualitas penggambaran objek sudah baik menjadi indikator keberhasilan nilai kualitas konten promosi yang dianggap praktis. Dapat dilihat pada tabel matriks 5.1 bahwa 7 responden, atau 84,6% responden, dapat dikatakannya penelitian terhadap desain kualitas konten promosi yang mencakup banyak elemen suasana perpustakaan, program unggul, dan komponen koleksi perpustakaan bagus.

Temuan di atas mendukung gagasan Masrun, yang dikutip Sugiyono (2003:124), yang menyatakan bahwa item yang memiliki hubungan yang menguntungkan dengan skor keseluruhan yang tinggi juga memiliki validitas yang tinggi. Pengujian kualitas konten promosi menyimpulkan bahwa informasi dasar Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Kota Tasikmalaya, lingkungan perpustakaan, dan bahan koleksi layak untuk dipamerkan di media sosial Instagram.

Visualisasi Objek

Kepala Bidang Layanan Perpustakaan dan pengguna yang diwawancarai akan melihat dan mengevaluasi kualitas visualisasi materi promosi Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Kota Tasikmalaya di Instagram. Besarnya keberhasilan ditentukan oleh peneliti dengan menggunakan penilaian kualitas visualisasi objek. Tabel berikut menunjukkan penilaian keseluruhan dari penilaian informan terhadap visualisasi berdasarkan komponen-komponennya:

Tabel 3 Matrik Hasil Penelitian Kualitas Visualisasi Objek

Komponen Penilaian	Nilai						Jumlah Nilai	
	1		2		3			
	f	%	f	%	f	%	f	%
Visualisasi Objek	3	15%	0	0%	7	85%	10	100%

Keterangan Nilai:

- 3 = Baik
- 2 = Cukup
- 1 = Perlu Perbaikan

Dari tabel di atas terlihat bahwa evaluasi kualitas visualisasi objek memberikan hasil yang positif. Sedikitnya tujuh responden yang menilai kualitas visualisasi objek baik merupakan indikasi keberhasilan kualitas visualisasi objek yang dinilai praktis. Dapat diamati pada tabel matriks 5.2 bahwa 7 responden, atau 85% responden, meyakini desain visualisasi objek, yang mencakup berbagai komponen seperti layout, headline, tipografi, gambar, dan warna layout, adalah baik.

Informasi di atas mendukung argumen Masrun, yang dikutip Sugiyono (2003:124), yang menyatakan bahwa item-item yang memiliki hubungan positif yang kuat dengan skor keseluruhan yang tinggi juga memiliki validitas yang kuat.

Komponen layout, headline, tipografi, ilustrasi, dan warna semuanya dapat ditampilkan di Instagram sebagai sarana promosi Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Kota Tasikmalaya, sesuai dengan evaluasi kualitas visualisasi objek.

KESIMPULAN

Postingan media sosial di Instagram yang ditujukan untuk mempromosikan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Kota Tasikmalaya disebut sebagai konten promosi. Menurut hasil penelitian, tiga jenis konten, antara lain informasi dasar dari Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Kota Tasikmalaya, materi program unggulan dari Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Kota Tasikmalaya, dan bahan koleksi perpustakaan dari Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Kota Tasikmalaya, dapat digunakan sebagai konten promosi. Dengan memperhatikan karakter warna, ilustrasi, tipografi, headline, dan layout, promosi media sosial Instagram Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Tasikmalaya terhadap layanannya diperkuat. Karena masyarakat sekitar perpustakaan dan pengikut akun Instagram perpustakaan sudah terbiasa dengan warna dasar yang digunakan oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Kota Tasikmalaya hijau, biru, dan merah, peneliti hanya menambahkan beberapa warna pendukung pada promosi tersebut. Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Kota Tasikmalaya menggunakan latar belakang dominan biru untuk materinya, dengan warna font yang telah dimodifikasi untuk memudahkan pengunjung membaca. Pengunjung akan lebih mudah memahami informasi yang disajikan berkat ilustrasi yang digunakan dalam perancangan kampanye media sosial Instagram untuk Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Kota Tasikmalaya.

Desain sosial media marketing Instagram Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Kota Tasikmalaya memperhatikan tipografi yang jelas dan mudah dibaca serta menghindari penggunaan huruf yang menantang bagi pengunjung untuk membacanya. Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Kota Tasikmalaya menggunakan *headline* dalam strategi promosi media sosial Instagramnya untuk menarik perhatian terhadap informasi yang akan ditampilkan. Tulisannya lebih besar dari huruf lainnya sehingga pengunjung dapat mengetahui bahwa isinya mengandung informasi yang dapat mereka baca. Semua konten promosi ditata menggunakan tata letak yang mudah dibaca, menarik bagi mata, dan membuat informasi terlihat jelas bagi pengunjung. Warna, ilustrasi, font, dan headline digabungkan menjadi satu gambar untuk postingan media sosial Instagram. Pengunjung yang membaca konten promosi Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Kota Tasikmalaya di media sosial tidak akan terkecoh dengan penataan layout yang dipilih secara cermat. Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Kota Tasikmalaya menggunakan gaya bahasa nonformal, informal, namun tetap santun dalam melakukan promosi di media sosial seperti Instagram. Ini memperhitungkan fakta bahwa anak-anak dan remaja adalah target utama pengunjung perpustakaan, membuat bahasa gaul, modern, dan informal menarik dan membantu orang merasakan hubungan dengan perpustakaan.

Selain itu, karena akan memancing rasa penasaran pengunjung, penggunaan kalimat persuasif, kalimat ajakan, dan penyisipan pantun merupakan kalimat yang wajib muncul dalam iklan media sosial Instagram. Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Kota Tasikmalaya akan mencantumkan hashtag pada caption yang sesuai dengan konten yang diposting, seperti #Perpustakaan, #perpustakaankeliling, #sinopsisbuku, dan #salamliterasi, untuk membantu pengguna menemukan informasi tentang organisasi dengan lebih mudah.

DAFTAR PUSTAKA

A'yunin Qurrota, N. A. (2018). Promosi Perpustakaan Pusat Studi Sosial Asia Tenggara Universitas Gadjah Mada Yogyakarta Melalui Media Sosial. *Libria*, 1(1), 48–63.

- Adhanisa, C., & Fatchiya, A. (2017). Efektivitas Website Dan Instagram Sebagai Sarana Promosi Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 1(4), 451–466. <https://ejournal.skpm.ipb.ac.id/index.php/jskpm/article/view/119>
- Afriani, N., & Yunaldi, Y. (2012). Peranan Promosi Perpustakaan Terhadap Kunjungan Pemustaka di Perpustakaan Umum Kota Solok. *Ilmu Informasi Perpustakaan Dan Kearsipan*, 1(1), 9–16. <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/iipk/article/view/331>
- Anggraini, J. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Islam Negeri Sumatera Utara Juli Anggraini Program Studi Ilmu Perpustakaan*. 1–103.
- Asri, T. M., & Megawati, F. (2018). Rancangan Dan Penerapan Promosi Melalui Media Sosial (Instagram) Di Ruang Baca Vokasi. *EduLib*, 8(2), 156. <https://doi.org/10.17509/edulib.v8i2.9736>
- Barr, N. C., Lord, B., Flanagan, B., & Carter, R. (2020). Developing a framework to improve information and digital literacy in a bachelor of paramedic science entry-to-practice program. *College and Research Libraries*, 81(6), 945–980. <https://doi.org/10.5860/crl.81.6.945>
- Beile, P., Choudhury, K., Mulvihill, R., & Wang, M. (2020). Aligning library assessment with institutional priorities: A study of student academic performance and use of five library services. *College and Research Libraries*, 81(3), 435–458. <https://doi.org/10.5860/crl.81.3.435>
- Bhardwaj, R. K., & Jain, P. K. (2016). Marketing of library resources and services: A structured literature Review. *DESIDOC Journal of Library and Information Technology*, 36(3), 119–125. <https://doi.org/10.14429/djlit.36.3.10027>
- Binalay, A. (2016). Manfaat Promosi Perpustakaan Pada Mahasiswa Fispol Dalam Meningkatkan Jumlah Pemustaka Di Upt Perpustakaan Universitas Sam Ratulangi. *Acta Diurna*, 5(3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/12771>
- Celik, I., Muukkonen, H., & Dogan, S. (2021). A model for understanding new media literacy: Epistemological beliefs and social media use. *Library and Information Science Research*, 43(4), 101125. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2021.101125>
- Centola, D. (2010). The spread of behavior in an online social network experiment. *Science*, 329(5996), 1194–1197. <https://doi.org/10.1126/science.1185231>
- Chen, D.-T. victor, Wu, J., & Wang, Y.-M. (2011). Unpacking New Media Literacy. *Journal of Systemics, Cybernetics and Informatics*, 9(2), 84–88.
- Chikate, R. V., & Patil, S. K. (2008). Citation analysis of theses in library and information science submitted to university of Pune: A pilot study. *Library Philosophy and Practice*, 2008(DEC.).
- Deja, M., Rak, D., & Bell, B. (2021). Digital transformation readiness: perspectives on academia and library outcomes in information literacy. *Journal of Academic Librarianship*, 47(5), 102403. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2021.102403>
- Dempsey, L., Malpas, C., & Lavoie, B. (2014). Collection directions: The evolution of library collections and collecting. *Portal*, 14(3), 393–423. <https://doi.org/10.1353/pla.2014.0013>
- Dermasta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran*.
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar the Influence of Product Promotion Through Social Media Instagram Towards Purchasing Decision in Saka Bistro & Bar. *Universitas Telkom*, 4(1), 175–179.
- Erlistia, E. (2019). Perancangan Desain Web Dan Instagram Undangan Pernikahan “Anytime Wedding

- Invitation." *Ars: Jurnal Seni Rupa Dan Desain*, 21(1), 46–65. <https://doi.org/10.24821/ars.v21i1.2869>
- Faisal, I. A., & Rohmiyati, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6(4), 281–290. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/23234>
- Fitriyani, S., Henriyani, E., & Hidayat, E. S. (2022). Penataan Arsip Berbasis Digital Di Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Kabupaten Ciamis. *Dinamika : Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 9(2), 312. <https://doi.org/10.25157/dak.v9i2.8576>
- Guo, X., Li, P., Zhan, K., Wei, W., Tan, Q., Yang, W., & Luo, F. (2018). Data Flow Design for Power Network Planning Software. *Energy Procedia*, 145, 259–264. <https://doi.org/10.1016/j.egypro.2018.04.048>
- Hadi, S. Al, & Marlina, M. (2013). Strategi Promosi di Perpustakaan Balai Bahasa Provinsi Sumatera Barat. *Ilmu Informasi Perpustakaan Dan Kearsipan*, 2(1), 396–403. <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/iipk/article/view/2348>
- Harahap, W. R. (2021). PENERAPAN STRATEGI PROMOSI PERPUSTAKAAN Wahfiuddin Rahmad Harahap. *Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 6(1), 103–116.
- Hariyah, H., & Triyanto, A. (2018). Media Sosial Alat Promosi Perpustakaan Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI. *Media Pustakawan*, 25(2), 29–38. <https://ejournal.perpusnas.go.id/mp/article/view/275>
- Hartono, R., Arifin, R., & Hufron, M. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok Taya. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 9(3), 167–184.
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonaldâ€™s Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1465–1473. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2923>
- Hendra Poerwanto. (2000). Mengevaluasi Kualitas Layanan Jasa Dengan Menggunakan Model 4D. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), pp.59-67. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/15603>
- Humaidah. (2017). Pengaruh Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial Terhadap Pemanfaatan Perpustakaan Di Perpustakaan Kementerian Perindustrian RI. *Skripsi Ilmu Perpustakaan UIN Syarifhidayatullah*, 105.
- Ibrahim, A. (2017). Strategi Perpustakaan Terhadap Peningkatan Minat Kunjung Pemustaka Di Perpustakaan Uin Alauddin Makassar. *Khizanah Al-Hikmah : Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi, Dan Kearsipan*, 5(2), 207–221. <https://doi.org/10.24252/kah.v5i2a8>
- Indonesia, A. P. J. I. (2022). Profil Internet Indonesia 2022. *Apji.or.Od, June*. apji.or.id
- Jameson, J., Natal, G., & Napp, J. (2019). Evolving and enduring patterns surrounding student usage and perceptions of academic library reference services. *College and Research Libraries*, 80(3), 366–385. <https://doi.org/10.5860/crl.80.3.366>
- Jiang, Q., Chen, J., Hou, J., & Liu, Y. (2018). Research on building energy management in HVAC control system for university library. *Energy Procedia*, 152, 1164–1169. <https://doi.org/10.1016/j.egypro.2018.09.152>
- Jóźwik, Anna. "Application of Glass Structures in Architectural Shaping of All-Glass Pavilions, Extensions, and Links." *Buildings* 12.8 (2022): 1254.

- Kemmis, S., McTaggart, R., & Nixon, R. (2014). The Action Research Planner. *The Action Research Planner*. <https://doi.org/10.1007/978-981-4560-67-2>
- Kim, K. S., Joanna Sin, S. C., & Yoo-Lee, E. Y. (2014). Undergraduates' use of social media as information sources. *College and Research Libraries*, 75(4), 442–457. <https://doi.org/10.5860/crl.75.4.442>
- Kotler & Keller. (2017). Principles of Marketing. *Principles of Marketing*, 0663, 5043.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). A framework for marketing. *Sloan Management Review*, 32, 94–104.
- Kuhlthau, C., & Cole, C. (2012). Third space as an information system and services intervention methodology for engaging the user's deepest levels of information need. *Proceedings of the ASIST Annual Meeting*, 49(1), 1–6. <https://doi.org/10.1002/meet.14504901074>
- Kunci, K. (2017). Perancangan Ulang Logo Kawasan Mega Wisata. 4(3), 779–786.
- Luthfiyah, F. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif). In *Bandung: Rosda Karya*. http://www.academia.edu/download/35360663/METODE_PENELITIAN_KUALITAIF.docx
- Mafar, F. (2020). Pemanfaatan Instagram Oleh Perpustakaan Ptkin Di Jawa Timur. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 15(2), 167. <https://doi.org/10.14421/fhrs.2020.152.167-180>
- Maharani, F., Komarudin, Y. T. S., & Suhardini, D. (2014). Pengaruh Promosi Dan Minat Baca Terhadap Kunjungan Pemustaka Ke Perpustakaan SD SALMAN AL FARISI Bandung. *EduLibinfo*, 1(2). <https://ejournal.upi.edu/index.php/edulibinfo/article/view/8949%0Ahttps://ejournal.upi.edu/index.php/edulibinfo/article/download/8949/5533>
- Mayssara A. Abo Hassanin, A. (2018). Bab II Kajian Pustaka Dan Kerangka Pemikiran. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents, 2017*, 9–29.
- Mumek, F., Golung, A. M., & Rogi, S. P. (2021). Peranan Promosi Perpustakaan dalam Meningkatkan Minat Kunjung di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Manado. *Acta Diurna Komunikasi*, 3(2), 1–10. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/33393>
- Nashihuddin, W. (2021). Strategi kemas ulang informasi untuk peningkatan pelayanan perpustakaan di era new normal. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 9(1), 59. <https://doi.org/10.24198/jkip.v9i1.28767>
- Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>
- Noorika Retno Widuri. (2000). Pemasaran Jasa Informasi Di Perpustakaan. *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 25(3–4), 68–72. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14203/j.baca.v25i3-4.77>
- Panuntun, G., & Rachman, M. A. (2019). Bibliobattle sebagai strategi promosi: studi kasus di Perpustakaan Kementerian Sosial Republik Indonesia. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 15(1), 21. <https://doi.org/10.22146/bip.34628>
- Patil, S. K., & Pradhan, P. (2014). Library Promotion Practices and Marketing of Library Services: A Role of Library Professionals. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 133, 249–254. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.191>
- Prabowo, A., & Absor, U. (2019). Mediatisasi Perpustakaan Perguruan Tinggi Di Yogyakarta Pada Instagram Dalam Promosi Kepada Masyarakat. *Journal of Information and Library Studies*, 2(2), 171-188 [Online] terdapat di: <http://ojs.uninus.ac.id/index.php/JILS/article/view/722/474> [diakses

pada 03 Agustus 2021]

- Prinja, S., Nimesh, R., Gupta, A., Bahuguna, P., Thakur, J. S., Gupta, M., & Singh, T. (2016). Impact assessment and cost-effectiveness of m-health application used by community health workers for maternal, newborn and child health care services in rural Uttar Pradesh, India: A study protocol. *Global Health Action*, 9(1). <https://doi.org/10.3402/gha.v9.31473>
- Priscilia Yunita Wijaya. (1999). Tipografi Dalam Desain Komunikasi Visual. *Nirmana*, 1(1), 47–54. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16040>
- Ramadhanti, T. R., & Agus Naryoso, S. S. M. S. (2016). the Phenomenon of Utilization Instagram As a Personal Branding Medium. *Interaksi Online*, 4(4), 1–10. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/13656>
- Revolusi, E. R. A., Sari, E. A., & Malang, U. N. (2019). *9214-24930-1-Pb*. 3, 64–73.
- Saidah, A. N. I. (2021). *Fakultas adab dan humaniora universitas islam negeri sulthan thaha saifuddin jambi 2021*. 1–95.
- Saleh, A., & Mintasrihardi, M. (2020). Penguatan Fungsi Perpustakaan Daerah Melalui Program Stake Hoalder Meeting Di Perpustakaan Dan Arsip Daerah Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Ilmu Perpustakaan (Jiper)*, 1(2). <https://doi.org/10.31764/jiper.v1i2.1743>
- Sama, H., Aguslina, A., Yully, Y., Adam, A. I., & ... (2021). Strategi Pemasaran Dan Branding Image Melalui Sosial Media Untuk Cv Barokah Utama. *National Conference ...*, 3, 237–241. <https://journal.uib.ac.id/index.php/nacospro/article/view/5941>
- Saputro, T. Y. A. (2019). *Pemanfaatan instagram oleh Perpustakaan Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis*. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/46037>
- Schwieder, D., & Hinchliffe, L. J. (2018). A multilevel approach for library value assessment. *College and Research Libraries*, 79(3), 424–436. <https://doi.org/10.5860/crl.79.3.424>
- Setiawan, A. (2016). Pencapaian Sense of Design Dalam. *Andharupa*, Vol 02(02), 105–115. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/andharupa/article/view/1211>
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen pada E-commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 23–36. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1753/1763>
- Singgih Miyata dan Ec Eddy Madiono Sutanto, N., Manajemen Bisnis, P., Studi Manajemen, P., & Ekonomi, F. (2019). Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan Universitas Kristen Petra. *Agora*, 7(2), 287046.
- Subianto, I. B., Anto, P., & Akbar, T. (2018). Perancangan Poster sebagai Media Edukasi Peserta Didik. *Jurnal Desain*, 5(03), 215. <https://doi.org/10.30998/jurnal Desain.v5i03.2425>
- Suharso, P., & Pramesti, A. N. (2019). Promosi Perpustakaan Melalui Instagram: Studi Di Perpustakaan Universitas Airlangga Library Promotion Through the Instagram: Library Airlangga University. *Publication Library and Information Science*, 3(2), 66–74. <http://journal.umpo.ac.id/index.php/PUBLIS/article/view/2074>
- Sumitra, F. (2021). Strategi Meningkatkan Persentase Kunjungan pada Layanan Anak di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sijunjung. *Literatify : Trends in Library Developments*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.24252/literatify.v2i1.18678>
- Sundalangi et al. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli

-
- Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 313–324.
- Suparti, S., Maria, E., & Permatasari. (2014). Action Research: Pelaporan Insiden Keselamatan Pasien di Instalasi Bedah Sentral RSUP Dr. Soeradji Tirtonegoro Klaten. *Muhammadiyah Journal of Nursing*, 1(2), 185–198. <https://host-pustaka.umy.ac.id/index.php/ijnp/article/view/659>
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual–Edisi Revisi*. PT Kanisius, 2021.
- Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(November 2012), 7–15. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.009>
- Umami, I. (2018). Moderating influence of curriculum, pedagogy, and assessment practices on learning outcomes in Indonesian secondary education. *Journal of Social Studies Education Research*, 9(1), 60–75. <https://doi.org/10.17499/jsser.37505>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- We Are Social. (2019). Digital 2019 Indonesia. *We Are Social - Hootsuite*, 77. https://es.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-indonesia-january-2019-v01?from_action=save
- Yenianti, I. (2019). Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial Di Perpustakaan IAIN Salatiga. *Pustabiblia: Journal of Library and Information Science*, 3(2), 223–237. <https://doi.org/10.18326/pustabiblia.v3i2.223-237>
- Zuhri, M. A. M., & Christiani, L. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Library Based Community (Studi Kasus Komunitas Perpustakaan Jalanan Solo @Koperjas). *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 7(2), 21–30. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/22899>