



Upaya Promosi Perpustakaan Melalui Instagram @bacaditebet

Tarisa Marsela^{1*}; Dra. Sukaesih, M.Si² *; Asep Saeful Rohman, S.Sos., M.Ikom³

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

e-mail korespondensi: tmarsela13@gmail.com

ABSTRACT

Instagram is a social media platform that can be used as a medium for promotion. The same is true for the Reading Library in Tebet which uses Instagram as a medium for promoting its library. This study aims to determine the pull strategy, push strategy, and pass strategy used by the Marketing Public Relations of the Reading Library in Tebet in promoting on Instagram, as well as the reasons for using Instagram as a promotional tool. This study uses a qualitative research method with a case study approach. Data collection techniques in this study used interviews, observations, and documentation. The results of this study found that the Reading Library in Tebet can easily promote its services because its librarians already have qualities that exceed the capacity of ordinary librarians, so that just by promoting through word of mouth, the Reading Library in Tebet can be easily and quickly recognized by the public, even before the library is opened to the public. It was also found that the Reading Library in Tebet also promotes via its Instagram by collaborating with communities, creating daily content, collaborating with influencers, reuploading content from its followers, promoting book collections, and holding discounts for becoming monthly members.

Keywords: *Promotion Strategy, Instagram, Marketing Public Relation, Baca di Tebet Library.*

ABSTRAK

Instagram merupakan platform di media sosial yang dapat digunakan sebagai media untuk melakukan promosi. Sama halnya dengan Perpustakaan Baca di Tebet yang menggunakan Instagram sebagai media promosi perpustakaanannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy* yang digunakan *Marketing Public Relations* Perpustakaan Baca di Tebet dalam melakukan promosi di instagram, serta alasan menjadikan Instagram sebagai alat promosinya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa Perpustakaan Baca di Tebet dapat dengan mudah melakukan promosinya diakrenakan pustakawannya yang sudah memiliki kualitas diri melebihi kapasitas pustakwan biasanya, sehingga hanya dengan melakukan promosi melalui mulut ke mulut Perpustakaan Baca di Tebet dapat dengan mudah dan cepat dikenal oleh masyarakat, bahkan sebelum perpustakaanannya dibuka untuk umum. Didapati pula bahwa Perpustakaan Baca di Tebet juga melakukan promosi melalui Instagramnya dengan melakukan kerjasama bersama komunitas, membuat daily content, melakukan kolaborasi dengan influencer, melakukan reupload konten dari pengikutnya, melakukan promosi koleksi buku, dan mengadakan diskon untuk menjadi anggota bulanan.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Instagram, Marketing Public Relation, Perpustakaan Baca di Tebet.

A. PENDAHULUAN

Strategi promosi merupakan elemen paling penting dalam upaya perpustakaan memperkenalkan diri dan mempromosikan layanan, serta fasilitas yang mereka miliki kepada masyarakat. Hal ini mendukung peran utama perpustakaan dalam memfasilitasi akses masyarakat terhadap pengetahuan, pendidikan, dan budaya. Perpustakaan juga merupakan salah satu pusat informasi yang dapat menjadi

Marsela et al

media untuk meningkatkan kualitas pendidikan (Rahadian et al., 2014). Tanpa komunikasi yang efektif, upaya perpustakaan dalam memenuhi kebutuhan ini mungkin tidak akan mencapai target yang diinginkan. Philip Kotler, seorang ahli pemasaran terkemuka, mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi, serta distribusi ide, barang, dan layanan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dalam konteks perpustakaan, hal ini berarti memahami kebutuhan dan keinginan calon pembaca, mengidentifikasi bagaimana koleksi dan layanan perpustakaan dapat memenuhi kebutuhan tersebut, dan kemudian mengkomunikasikan informasi ini dengan cara yang menarik dan persuasif melalui media sosial (Kotler, 2004).

Instagram menurut Atmoko (2012:3) ialah sebuah layanan media sosial berbasis fotografi yang merupakan kependekan dari kata “instan-telegram”. Instagram sendiri merupakan salah satu *platform* media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Di Indonesia, menurut databoks tahun 2023, terdapat sekitar 104,8 juta pengguna yang menggunakan Instagram (databoks, 2023). Hal tersebut tentu saja menjadi sebuah peluang bagi siapa saja yang memiliki bisnis atau usaha untuk memanfaatkan media sosial tersebut. Dengan memanfaatkan media sosial Instagram, pelaku usaha dapat mempromosikan usahanya dengan lebih mudah. Perpustakaan merupakan salah satu bentuk usaha yang juga membutuhkan promosi untuk menarik minat pengunjung. Tidak jauh berbeda dengan bentuk bisnis yang lain, perpustakaan juga dapat menggunakan media sosial sebagai media untuk melakukan promosi dikarenakan pada era modern ini, bentuk promosi menggunakan media sosial, terutama Instagram, merupakan bentuk promosi yang mudah dengan jangkauan yang luas (Oktarisa, 2023). Media sosial Instagram dapat digunakan untuk memberikan berbagai informasi dan kegiatan yang diadakan oleh perpustakaan sehingga dapat menarik minat calon pengunjung serta meningkatkan *lifestyle* membaca.

Penelitian yang dilakukan pada berbagai perpustakaan menyoroti strategi promosi yang beragam untuk meningkatkan minat kunjung pemustaka. Hanan (2020) dalam penelitiannya mengenai perpustakaan Pustakalana menunjukkan bahwa strategi promosi efektif meliputi analisis target pemustaka, analisis SWOT perpustakaan, serta penggunaan media promosi seperti *brosur*, media sosial, kegiatan festival, dan penjualan langsung. Media sosial, terutama instagram, terbukti menjadi salah satu yang paling efektif. Kendala yang dihadapi termasuk kekurangan sumber daya manusia. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Ana Yulianti (2024) dalam penelitiannya mengenai *marketing public relations*. Pada penelitiannya, ia berfokus untuk menganalisis kreativitas yang ada di dalam *marketing public relations* melalui Instagram. Dari penelitian-penelitian tersebut, masih belum terdapat penelitian mengenai strategi promosi melalui instagram pada Perpustakaan Baca di Tebet. Perpustakaan Baca di Tebet merupakan perpustakaan masyarakat berbasis komunitas yang berlokasi di Tebet, Jakarta Selatan. Maka dari itu, dalam penelitian ini, penulis berfokus untuk menganalisis strategi *push*, *pull*, dan *pass* yang digunakan oleh bagian pemasaran perpustakaan dalam mempromosikan perpustakaan tersebut.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan judul dan konteks penelitian yang telah disusun di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi strategi promosi yang dilakukan Perpustakaan Baca di Tebet melalui instagramnya?
2. Bagaimana strategi *marketing public relations* berperan dalam promosi perpustakaan Baca di Tebet?

C. KAJIAN PUSTAKA

Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa bauran promosi atau pemasaran ialah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan serta dipadu-padankan oleh perusahaan agar mendapatkan respon yang diinginkan oleh target (Mauludianah, 2019). *Marketing Public Relations* merupakan salah satu teori yang ada pada bauran pemasaran. Thomas L. Harris mengemukakan bahwa *Marketing Public Relations* ialah sebuah proses perancangan dan penilaian program yang mana mendorong penjualan serta pembelian melalui komunikasi informasi dan kesan yang kredibel yang mengidentifikasi Perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan minat konsumen (Gaffar, 2007).

Menurut Thomas L. Harris yang dikutip Rosady Ruslan dalam buku Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, terdapat *Three Ways Strategy* yang dikenal sebagai *Push*, *Pull*, dan *Pass* (Ruslan, 2010).

1. *A Push strategy*, yaitu upaya dengan menggunakan taktik mendorong atau merangsang yang dapat meningkatkan jumlah pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan. Biasanya alat yang digunakan dalam menjalankan taktik ini.
2. melalui publikasi di media massa.
3. *A Pull strategy*, yaitu suatu taktik untuk menarik perhatian publik dengan berbagai cara guna mengupayakan tercapainya tujuan perusahaan serta peningkatan penjualan baik barang maupun jasa. Taktik yang biasa dilakukan meliputi promosi melalui media massa.
4. *A Pass Strategy*, yaitu sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan dilakukan dengan melakukan kegiatan sosialisasi atau berpartisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan.

Penggunaan teori *Marketing Public Relations* dalam penelitian ini dikarenakan teori ini relevan dengan penelitian yang dilakukan. Perpustakaan Baca di Tebet secara aktif melakukan promosi perpustakaan melalui instagram, sehingga peneliti memilih teori P3 menjadi acuan peneliti didalam melakukan penelitian, dan diharapkan dengan menggunakan teori ini peneliti dapat mendapatkan

Marsela et al

informasi mengenai strategi promosi yang dilakukan Perpustakaan Baca di Tebet melalui instagramnya, juga, diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian yang akan datang.

D. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif menurut Moleong (2017:6) ialah sebuah metode penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena terkait dengan yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, motivasi, dan persepsi melalui bahasa dan kata-kata yang disusun dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Menurut Sugiarto (2017:12) studi kasus adalah jenis penelitian kualitatif yang memahami tentang individu, kelompok, institusi dan sebagainya dalam waktu tertentu.

Penelitian ini bersumber pada data primer yang berasal dari hasil wawancara dengan narasumber dan data sekunder yang berasal dari jurnal, buku, dan dokumentasi. Prosedur pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini ialah dilakukan observasi yang mana dilakukan pengamatan secara langsung mengenai objek yang diteliti. Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi melalui instagram Baca di Tebet agar dapat mengumpulkan bukti dan data yang dapat digunakan sebagai pendukung pada penelitian. Lalu dilakukan juga wawancara dengan berbagai narasumber supaya dapat menambah konkrit suatu data. Serta melalui dokumentasi, yang mana berasal dari arsip ataupun data yang diunggah pada instagram milik mereka. Analisis data yang dilakukan pada penelitian ini ialah analisis data induktif yang berdasar pada fakta dan data yang diperoleh lalu ditarik kesimpulan secara umum, dengan melakukan reduksi data, penyajian data, dan melakukan verifikasi. Uji keabsahan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber yang dilakukan untuk menguji data yang telah ditemukan di lapangan.

E. PEMBAHASAN

Gambaran Strategi Promosi Melalui Instagram @bacaditebet

Dalam riset ini, penulis melakukan wawancara dengan beberapa narasumber, termasuk kedua Pendiri Perpustakaan Baca di Tebet. Mereka juga berinteraksi dengan admin Instagram dari Perpustakaan Baca di Tebet. Menurutnya, promosi yang paling aktif terjadi di Instagram dengan proses yang relatif cepat. Mereka memilih untuk fokus pada promosi di Instagram, sementara mengabaikan platform lain seperti Facebook dan TikTok untuk menghindari kebingungan dalam manajemen promosi. Mereka mengakui bahwa promosi mereka berhasil terutama melalui video *reels* yang dibuat oleh pengunjung, dan menekankan pentingnya membangun hubungan emosional untuk menarik minat pengunjung.

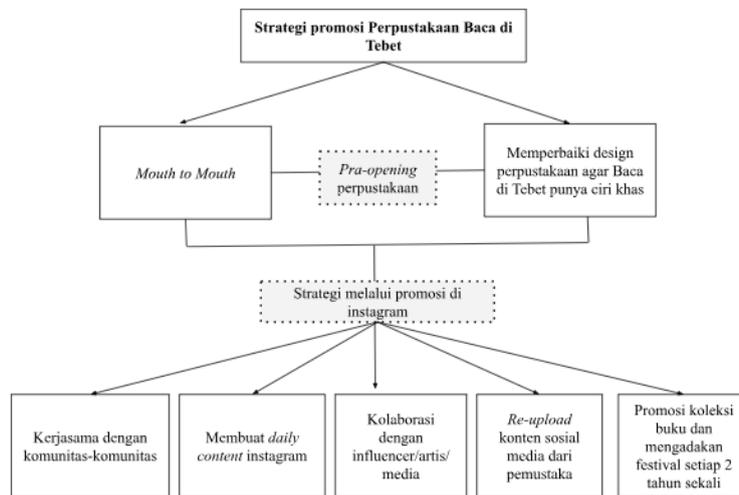
Ditambahkan oleh Pendiri lainnya, ia mengatakan bahwa mereka belum memiliki strategi promosi yang terstruktur secara khusus, namun pertumbuhan organik Instagram mereka mungkin karena kesan otentik yang dimiliki oleh Baca di Tebet yang berbeda dari perpustakaan lainnya. Strategi

promosi mereka masih sederhana, dengan hanya melakukan unggahan harian dan menginformasikan acara yang diadakan. Promosi utama mereka bahkan berasal dari pengunjung yang membuat reels dan TikTok, menunjukkan keberhasilan pendekatan yang mengandalkan keterlibatan pengunjung.

Pendiri Perpustakaan Baca di Tebet menggarisbawahi keberhasilan promosi mereka yang telah berjalan meskipun belum dilakukan dengan serius karena konsepnya yang jelas. Mereka menekankan pentingnya menciptakan pengalaman yang unik bagi pengunjung, dengan menciptakan suasana yang nyaman dan berbeda di perpustakaan. Strategi promosi mereka lebih menekankan pada promosi dari mulut ke mulut dan interaksi aktif dengan pengguna media sosial. Selain itu, mereka juga mengadakan festival dan melakukan evaluasi berdasarkan respons dari kolom komentar Instagram, menunjukkan bahwa mereka terus berusaha untuk memperbaiki strategi promosi mereka.

Perpustakaan Baca di Tebet dapat dikenal oleh masyarakat dikarenakan para pendirinya yang memiliki *nama*, sehingga hanya dengan melakukan promosi melalui mulut ke mulut dan ditambah oleh perpustakaan ini memiliki ciri khas, sehingga banyak masyarakat yang ingin berkunjung. Hal tersebut tentunya harus menjadi sebuah pemikiran bahwa seorang pustakawan harus meningkatkan kemampuannya serta kualitas diri sehingga dengan begitu, setiap pustakawan akan dapat memiliki keuntungan seperti para pendiri Perpustakaan Baca di Tebet.

Sehingga, berdasarkan hasil temuan yang ada, ditemukan model sebagai berikut :



Gambar 1. Model Strategi Perpustakaan Baca di Tebet

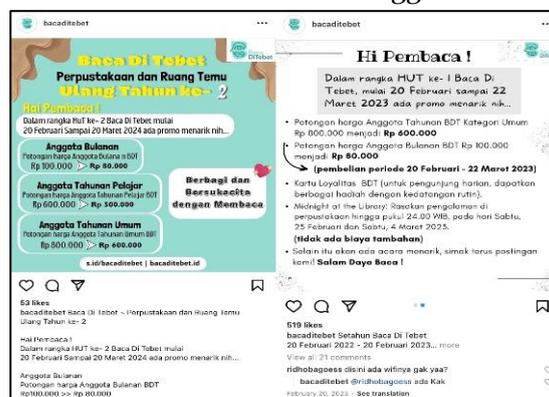
Perencanaan promosi Perpustakaan Baca di Tebet dilakukan saat sebelum dibuka untuk umum, yaitu dengan melakukan promosi dari mulut ke mulut dan memperbaiki desain perpustakaan sehingga memiliki ciri khas. Setelah dibuka untuk umum, pelaksanaan promosi Perpustakaan Baca di Tebet dilakukan dengan melakukan Kerjasama dengan berbagai komunitas, membuat konten harian, melakukan kolaborasi, melakukan *repost* konten pengikut, serta melakukan promosi koleksi dan

Marsela et al

mengadakan festival setiap 2 tahun sekali. Perpustakaan Baca di Tebet mengakui untuk evaluasi hanya menggunakan perasaan saja, tidak melakukan hal khusus untuk mengembangkan perpustakaan.

Namun demikian, pelaksanaan promosi yang dilakukan Perpustakaan Baca di Tebet sesuai dengan teori Marketing Public Relations yang memiliki tiga indikator, yaitu *push*, *pass*, dan *pull*. Unggahan diskon untuk menjadi anggota bulanan ataupun tahunan menjadi salah satu yang sesuai dengan strategi *push* atau strategi yang dapat mendorong penjualan. Dalam hal ini, Perpustakaan Baca di Tebet secara tidak sadar telah melakukan promosi yang sesuai dengan teori *Marketing Public Relations*. Dengan mengadakan diskon untuk menjadi keanggotaan, upaya ini dapat mempengaruhi saluran distribusi untuk secara aktif mempromosikan atau mendorong produk kepada pengikutnya, sehingga pengikut instagram @bacaditebet terdorong untuk bergaung sebagai anggota perpustakaan mereka.

Gambar 2. Diskon Keanggotaan



Sumber: Instagram @bacaditebet

Konten promosi diskon keanggotaan Perpustakaan Baca di Tebet juga tidak hanya memberikan insentif kepada pengikut mereka di Instagram untuk mengambil langkah konkret dalam berpartisipasi secara aktif dalam aktivitas membaca, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan dan retensi anggota. Diskon keanggotaan seperti ini mendorong konsumen untuk melakukan tindakan yang diinginkan, yaitu menjadi anggota perpustakaan, sehingga mendukung tujuan jangka panjang Baca di Tebet dalam memperluas basis anggota mereka.

Untuk unggahan seperti *repost* konten yang dibuat oleh pengikut, jadwal harian, serta penerapan s.id di bio instagram mereka, relevan dengan strategi *pull* atau strategi yang dapat menarik pengikutnya untuk mengunjungi Perpustakaan Baca di Tebet. Melalui cerita yang dibagikan, pemustaka diharapkan untuk dapat berbagi momen-momen berharga mereka saat mengunjungi perpustakaan atau membaca buku dari koleksi yang ada.. Dengan cara ini, mereka juga secara aktif mempengaruhi bakal calon pemustaka lainnya dan menggugah minat mereka dalam mengunjungi Perpustakaan Baca di Tebet. Hal ini dikarenakan dengan membagikan ulang cerita pengunjung yang menunjukkan bahwa mereka merasa nyaman untuk berada di perpustakaan Baca di Tebet, calon pengunjung lain yang mengikuti akun media sosial Instagram @bacaditebet akan mendapatkan gambaran mengenai suasana perpustakaan tersebut.

Calon pengunjung akan mempertimbangkan untuk mendatangi perpustakaan Baca di Tebet di kemudian hari apabila mereka merasa tertarik untuk mengunjungi perpustakaan tersebut.

Gambar 3. *Repost* Konten Pengikut @bacaditebet



Sumber: Instagram @bacaditebet

Unggahan-unggahan tersebut sesuai dengan prinsip dari pull strategy yang mana tujuannya ialah untuk menggerakkan pembelian seraya memberikan nilai kepuasan kepada pelanggan. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan ini, Baca di Tebet menggunakan platform Instagram mereka untuk menampilkan pengalaman pengunjung mereka melalui publikasi konten yang berasal dari mereka secara organik. Dengan demikian, mereka tidak hanya berusaha untuk menarik pemustaka untuk membaca buku, tetapi juga untuk memastikan bahwa pengalaman mengunjungi perpustakaan memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan. Ini mengaitkan pembelian dengan pengalaman positif pelanggan, yang sesuai dengan prinsip-prinsip *strategi pull* dalam melakukan promosinya.

Selanjutnya, unggahan seperti kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan Perpustakaan Baca di Tebet seperti, kelas merajut, webinar, maupun kegiatan aktivis lainnya yang dapat menciptakan citra baik untuk Perpustakaan Baca di Tebet, hal ini sesuai dengan strategi *pass* pada *Marketing Public Relations* yang bertujuan untuk menciptakan citra yang baik di masyarakat. Melalui akun Instagram @bacaditebet, mereka menciptakan konten yang menarik dan relevan, seperti bedah buku bersama penulis terkemuka.

Gambar 3. Kegiatan aktivis yang dilakukan Perpustakaan Baca di Tebet



Sumber: Instagram @bacaditebet

Di dalam gambar tersebut, terlihat bahwa perpustakaan aktif membagikan informasi tentang kegiatan atau acara yang akan diadakan di perpustakaan mereka. Ini menunjukkan bahwa mereka berusaha membangun daya tarik dengan mengundang pengikut untuk terlibat dalam berbagai kegiatan membaca yang diselenggarakan di perpustakaan. Kolaborasi dengan @artsforwomen6 dalam acara "Solidarity for Palestine: From the River to the Sea" juga mencerminkan strategi *pass* yang digunakan oleh perpustakaan. Ini menunjukkan dukungan mereka terhadap diskusi dan ide tentang isu-isu internasional, serta menciptakan kesan bahwa Baca di Tebet bukan hanya sebagai tempat membaca, tetapi juga sebagai entitas yang peduli terhadap isu-isu kemanusiaan.

Melalui kegiatan ini, Baca di Tebet menciptakan ruang untuk dialog dua arah yang memperkuat keterlibatan pemustaka dalam pembagian cerita tentang Indonesia, sehingga menciptakan kesan positif tentang berbagi dan belajar. Dengan memanfaatkan berbagai jenis kegiatan dan kolaborasi, Baca di Tebet membangun hubungan yang erat dengan pengikutnya di Instagram. Strategi ini didasarkan pada komunikasi dua arah yang memprioritaskan informasi yang dapat dipercaya dan memberikan pengalaman positif, sehingga menciptakan kesan positif tentang Baca di Tebet sebagai pusat literasi yang aktif, beragam, dan peduli terhadap isu-isu global dan lokal.

F. KESIMPULAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat peneliti simpulkan bahwa perpustakaan Baca di Tebet efektif melakukan promosi karena para pendirinya yang sudah memiliki *nama* sehingga mereka dapat dengan mudah mempromosikan perpustakaannya, seperti melalui promosi dari mulut ke mulut dan didukung oleh membuat ciri khas desainnya, perpustakaan ini mampu dengan cepat bersaing dengan perpustakaan-perpustakaan lainnya. Namun, promosi yang dilakukan Perpustakaan Baca di Tebet didalam instagramnya juga sesuai dengan teori *Marketing Public Relations* yaitu *push*, *pull*, dan *pass*.

Diskon untuk menjadi anggota perpustakaan merupakan promosi yang sesuai dengan strategi *push*, yaitu strategi yang dapat mendorong penjualan. Dengan demikian, pengikut Instagram Perpustakaan Baca di Tebet dapat tergerak untuk mendaftar menjadi anggota dikarenakan potongan harga yang diberikan oleh Perpustakaan Baca di Tebet. *Repost* konten pengikut juga relevan dengan strategi *Marketing Public Relation* pada indikator *pull*, dikarenakan dengan melakukan *repost* konten, pengikut dapat membagikan momennya saat berkunjung di Perpustakaan Baca di Tebet, juga secara tidak langsung pengikut sudah ikut berperan didalam mempromosikan Perpustakaan Baca di Tebet. Terakhir, dengan melakukan kegiatan aktivis serta kelas workshop juga sesuai dengan indikator *pass* strategi yang mana bertujuan untuk menciptakan citra yang baik bagi masyarakat, hal ini sejalan dengan teori tersebut karena dengan melakukan kegiatan-kegiatan aktivis, tentunya akan

membuat nama Perpustakaan Baca di Tebet semakin baik di masyarakat, serta dengan berbagai kegiatan dan kolaborasi ini, Perpustakaan Baca di Tebet dapat membangun hubungan yang erat dengan pengikutnya di Instagram, dan dapat mempengaruhi pandangan public tentang perpustakaan sebagai pusat literasi yang aktif, beragam, dan peduli terhadap isu-isu kemanusiaan dan pendidikan.

2. Rekomendasi

Adapun rekomendasi yang terkait dengan penelitian ini, yaitu pertama untuk perpustakaan Baca di Tebet yang berlokasi di Tebet, Jakarta Selatan, untuk memanfaatkan sosial media lainnya, tidak hanya menggunakan Instagram, promosi bisa melalui TikTok ataupun *platform* media sosial lainnya. Tidak hanya itu, seorang pustakawan juga harus dapat meningkatkan kualitas dirinya serta kapasitas dirinya sehingga seorang pustakawan dapat dengan mudah untuk melakukan promosi ataupun lainnya. Saran lainnya ialah untuk penelitian yang akan datang diharapkan dapat melakukan kajian dengan menggunakan pendekatan maupun metode yang berbeda dengan peneliti agar bisa memberikan pandangan yang berbeda dengan penelitian ini. Seperti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada pengunjung yang mana hasilnya dapat dijadikan penilaian mengenai strategi-strategi promosi yang telah dilakukan oleh Perpustakaan Baca di Tebet, yang nantinya dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk perpustakaan itu sendiri.

G. DAFTAR REFERENSI

- Adhyriza, Faizal Ahmad. (2015). *Strategi Promosi Perpustakaan Khusus (Studi Pada Bank Indonesia Surabaya)*. Diss. Brawijaya University.
- Ahmad, Hanan. (2020). Strategi Promosi Perpustakaan Pustakalana dalam Menarik Minat Kunjung Pemustaka. *EDULIB: Journal of Library and Information Science*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Annur Mutia, Cindy. (2023). Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia. Diakses pada 08 Januari 2024 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-didunia>.
- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Gaffar, Vanessa. (2007). *MPR dan CRM Hotel*. Bandung: Alfabet.

Marsela et al

Hardiana, Nurvita. (2016). Strategi Promosi Perpustakaan Daerah Di Kabupaten Purworejo. *Hanata Widya* 5.5.

Kotler, Amstrong. (2004). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Mauludianah. (2019). Analisis strategi pemasaran tabungan mabrur di bank syariah mandiri kcp pandaan pasuruan. *Jurnal Ekonomi Islam*. Universitas Yudharta Pasuruan.

Moleong, L. J. (2007). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Oktarisa, Cantika Tasti. 2023. Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan Universitas Gadjah Mada. *JIMR: Journal Of International Multidisciplinary Research* 2.02 Desember: 146-154.

Rahadian, Gallint, Rohanda Rohanda, and Rully Khairul Anwar. 2014. Peranan perpustakaan sekolah dalam meningkatkan budaya gemar membaca. *Jurnal kajian informasi & perpustakaan* 2.1: 47-56.

Ruslan, Rosady. (2010). Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta: Rajawali Pers.

Sugiarto. (2017). Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi.