

ANALISIS PROMOSI PERPUSTAKAAN MELALUI MEDIASOSIAL INSTAGRAM DI UPT. PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS GADJAH MADA

Ni Luh Dewi Ekasari ¹⁾, Ni Putu Premierita Haryanti ²⁾, Richard Togaranta Ginting ³⁾

^{1,2,3)} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email : dewiekasari73@gmail.com ¹⁾, premierita@unud.ac.id ²⁾, richardtogaranta@unud.ac.id ³⁾

ABSTRACT

This research analyzes how promotional strategies are implemented by UPT. Gadjah Mada University Library via social media Instagram. The research method used is descriptive qualitative with purposive sampling technique. The aim is to understand the use of the Instagram platform as a medium for promoting library services to users. Data was obtained through interviews with the head of library services, library staff, library users and analysis of content uploaded to Instagram accounts. Results indicate promotional strategies, including educational content, collection information, and promotion of events and services. This research illustrates the significance of Instagram as an effective tool in expanding the reach of library promotions. This research is expected to provide insight for UPT. Gadjah Mada University Library and similar institutions in optimizing the use of social media for service promotion.

Keywords: Technology, Instagram, Users, Promotion, Library.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis bagaimana strategi promosi yang dilaksanakan UPT. Perpustakaan Universitas Gadjah Mada melalui media sosial Instagram. Metode riset yang diterapkan ialah deskriptif kualitatif melalui teknik purposive sampling. Tujuannya adalah untuk memahami penggunaan platform Instagram sebagai media promosi layanan perpustakaan kepada pengguna. Data diperoleh melalui wawancara dengan kepala bidang layanan perpustakaan, staff perpustakaan, pengguna perpustakaan dan analisis konten yang diunggah di akun Instagram. Hasil menunjukkan strategi promosi, termasuk konten edukatif, informasi koleksi, serta promosi acara dan layanan. Penelitian ini menggambarkan signifikansi Instagram sebagai alat efektif dalam memperluas jangkauan promosi perpustakaan. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi UPT. Perpustakaan Universitas Gadjah Mada dan lembaga serupa dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial untuk promosi layanan.

Kata Kunci: Teknologi, Instagram, Pengguna, Promosi, Perpustakaan.

1. PENDAHULUAN

Berbagai *platform* media sosial banyak digunakan oleh masyarakat. Menurut “*The World’s Most Used Social Platforms*” pada website *We Are Social* ada berbagai jenis aplikasi yang banyak digunakan saat ini, mulai dari peringkat pertama aplikasi *facebook*, urutan kedua *youtube*, urutan ketiga *whatsapp*, urutan keempat *instagram*, urutan kelima *wechat* dan yang terakhir *tiktok*. Seluruh aplikasi mempunyai tujuan yang sama, yakni untuk membagikan momen penggunaanya

Berdasarkan keenam media sosial tersebut, UPT. Perpustakaan Universitas Gadjah Mada menggunakan akun media sosial *Facebook*, *TikTok*, *Youtube* dan *Instagram*.

Namun pengikut terbanyak ada pada media sosial *Instagram* yaitu sebanyak 24.3rb pengikut. Keunggulan jumlah pengikut di *Instagram*, tentu UPT. Perpustakaan Universitas Gadjah Mada bisa memakai media sosialnya sebagai sarana penyampaian informasi koleksi baru, kegiatan, mempromosikan perpustakaan, maupun berbagai hal yang memiliki keterkaitan dengan perpustakaan bisa diinformasikan dengan *instagram* milik perpustakaan. Namun pada aktivitas promosi yang dilaksanakan UPT. Perpustakaan Universitas Gadjah Mada, antusias pengikutnya masih kurang dilihat dari jumlah like dan komen.

Dari data diatas dapat menimbulkan beberapa fenomena seperti kurang menariknya kualitas konten yang diberikan oleh UPT. Perpustakaan Universitas Gadjah Mada dalam upaya promosi perpustakaan, kurangnya strategi dalam penggunaan *Instagram*, dan kurangnya antusias pengguna. Berdasarkan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Analisis Promosi Perpustakaan melalui Media Sosial *Instagram* di UPT. Perpustakaan Universitas Gadjah Mada”.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Media Sosial

Media sosial dimaknai sebagai sebuah layanan berbasis internet yang memberikan kemungkinan pada pengguna dalam melakukan interaksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain secara virtual. Menurut Liedfray, Waani, and Lasut dalam Dari (2023) Media sosial diartikan sebagai media yang dipakai penggunaanya agar bisa saling melakukan interaksi, kerjasama, dan melakukan sosialisasi ataupun bertukar informasi dimanapun dan kapanpun. Pemenuhan kebutuhan akan informasi seseorang harus tercukupi mulai dari pengetahuan, pendidikan, hiburan, dan komunikasi bisa digunakan dengan media sosial yang menjadi kebutuhan primer setiap orang yang menggunakannya. Singkatnya media bisa diuraikan menjadi sebuah alat dalam melakukan komunikasi. Jenis dari media sosial yang bisa dipakai ialah:

1. Aplikasi berbagi foto

Aplikasi tersebut yang paling dikenal oleh masyarakat Indonesia. Sama dengan karakter yang dimiliki, konten dari aplikasi tersebut mayoritas membagi materi maupun informasi komunikasi sosial yang lebih fleksibel baik konten yang isinya ilmiah, jenaka, ataupun serius. Karenanya, kegiatan penyebaran dan promosi bisa dilaksanakan dengan aplikasi ini yang mana konten akan menyesuaikan karakter aplikasi tersebut, seperti *snapchat*, *pinterest*, *Instagram*, dan lain-lain.

2. Aplikasi berbagi jaringan profesional. Pemakai aplikasi ini berasal dari para

akademisi yakni pengamat, pegawai, peneliti, mahasiswa, dan lain-lain. Beberapa contoh aplikasi ini ialah *Slideshare*, *Akademia*, *Scribd*, *Linkdink*

3. Aplikasi jejaring sosial yang dipakai dalam melakukan interaksi dengan pemakai media masa berdasarkan tujuan dan juga kebutuhan setiap pemakainya. Contoh aplikasi ini ialah *Google plus*, *TikTok*, *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, dan lain-lain.
4. Aplikasi berbagi video ini sangat efektif dan cepat dalam penyebaran informasi, kejadian, maupun program. Seperti *Capcut*, *Tiktok*, *YouTube*, dan aplikasi lainnya. Pendapat lain Nasrullah dalam Adilla (2023) mengatakan media sosial bisa ditinjau menjadi media *online* (fasilitator) yang membantu pengguna membangun relasi satu sama lain serta ikatan sosial mereka.

Menurut Drakel dalam Adilla (2023) menjelaskan bahwa dalam media sosial memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Jaringan: Ciri-ciri jejaring sosial dapat ditemukan di media sosial. Struktur sosial yang berkembang pada jaringan maupun di internet merupakan fondasi di mana media sosial dibangun. Namun, seperti yang ditunjukkan Castells (2002), struktur dan organisasi sosial yang dikembangkan di internet didasarkan pada teknologi informasi dan mikroelektronika. Jaringan yang tercipta antar pemakai (*users*) adalah jaringan teknologi yang diperantarai peralatan teknis, seperti komputer, telepon genggam, atau tablet. Jaringan yang tercipta antar pengguna (*users*). Tujuan dari media sosial adalah guna memfasilitasi pembentukan jaringan antara pengguna di dunia digital, terlepas dari apakah pengguna tersebut sudah akrab satu sama lain di dunia fisik atau belum.
2. Informasi: Informasi jadi sebuah entitas krusial dari media sosial. Karena tak seperti media lain, pada internet penggunaanya melakukan kreasi atas identitasnya, melakukan interaksi

berlandaskan interaksi, memproduksi konten, merepresentasikan identitasnya.

3. Arsip: jadi suatu karakter yang menguraikan bahwasanya informasi yang sudah disimpan dan diakses dimanapun dan kapanpun.
4. Interaksi ialah bisa dilaksanakan melalui media sosial maupun karakter dasar manusia. Jaringan tersebut tidak hanya untuk memperluas internet sana, namun wajib diikuti bangun interaksi antar pemakai.

2.2 Perpustakaan perguruan tinggi

Perpustakaan Perguruan tinggi ialah fasilitas penting di institusi pendidikan tinggi yang berfokus untuk pengumpulan, penyimpanan, dan penyediaan akses terhadap berbagai jenis sumber informasi, termasuk buku, jurnal ilmiah, makalah, tesis, disertasi, materi kuliah, dan sumber daya digital lainnya. Perpustakaan ini bertujuan sebagai penyokong kegiatan pembelajaran, pengajaran, serta penelitian bagi dosen, peneliti, mahasiswa, dan masyarakat akademik.

Menurut Pedoman Penyelenggaraan Perpustakaan Perguruan Tinggi (2015) Perpustakaan Perguruan Tinggi menjadi sebuah Unit Pelaksana Teknis (UPT) dengan unit lainnya untuk menjalankan Tri Dharma Perguruan Tinggi, melalui melayani, merawat, mengolah, memilih, dan menghimpun sumber informasi ke lembaga induk secara khusus, dan juga untuk masyarakat akademisi secara umum. Adapun yang masuk di perguruan tinggi yakni mencakup politeknik, akademi, sekolah tinggi, institut, dan universitas. Sedangkan pendapat lain Qalyubi dalam Suharso (2020) Perpustakaan Perguruan Tinggi menjadi sebuah UPT yang bekerja sama dengan unit lainnya dalam rangka mencapai tri dharma Perguruan Tinggi melalui melayani, merawat, mengolah, memilih, dan menghimpun sumber informasi ke lembaga induk secara khusus, dan juga untuk masyarakat akademisi secara umum.

2.3 Instagram

Instagram merupakan suatu *platform*

media sosial dengan basis video dan gambar Yang memberikan kemungkinan pada para pemakainya untuk membagikan momen singkat pada pengikutnya. Menurut Sari dalam Dewi (2021) Instagram menjadi sebuah aplikasi medsos yang menyajikan konten berbentuk video dan foto. Instagram memiliki fitur yang memberikan kemungkinan para pemakainya untuk melakukan interaksi dengan menggunakan pesan, komentar, dan caption. Kemudahan dalam mengakses aplikasi instagram ini bisa dipakai di perangkat hp dengan berbagai fitur yang menarik membuatnya begitu disukai masyarakat. Menurut Rahmawati dalam Rubiyanti (2018) Instagram ialah sebuah aplikasi layanan berbagi foto dan filter untuk mempublikasikannya ke jejaring sosial salah satunya milik intagram. Instagram memiliki berbagai fungsi yang membuatnya menjadi sebuah *platform* media sosial yang terkenal. Berikut adalah beberapa fungsi utama *Instagram*:

1. Berbagi Foto dan Video: Fungsi utama *Instagram* adalah memungkinkan pengguna untuk membagikan video maupun foto ke pengikut mereka. Pemakainya dapat mengunggah foto dan video dari galeri perangkat mereka atau mengambilnya langsung melalui aplikasi.
2. Interaksi Sosial: *Instagram* memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan konten dan pengguna lain melalui "*like*", komentar, dan pengiriman pesan pribadi. Ini memfasilitasi komunikasi dan konektivitas antar pengguna.
3. Pemetaan Lokasi: Pengguna dapat menandai lokasi di mana foto atau video diambil, memungkinkan orang lain untuk menemukan konten berdasarkan lokasi geografis.
4. Pemilihan Konten: Instagram memiliki fitur "*Explore*" yang membantu pengguna menemukan konten baru berdasarkan minat mereka dan algoritma *platform*.
5. Bisnis dan Pemasaran: Instagram juga berfungsi sebagai *platform* pemasaran

bagi merek dan bisnis. Bisnis dapat membuat profil bisnis, menggunakan fitur iklan berbayar, dan berinteraksi dengan pelanggan mereka.

Instagram telah mengembangkan banyak fitur yang memberikan kemungkinan pada pemakainya dalam berbagi video dan foto, berinteraksi ke pengguna lain, serta membangun konten kreatif. Beberapa fitur utama *Instagram* meliputi:

1. *Feed*: Ini adalah tempat di mana pengguna memposting foto dan video untuk dilihat oleh pengikut mereka. Pengguna dapat menambahkan deskripsi, tag pengguna lain, dan menggunakan tagar (*hashtag*) untuk membuat konten mereka lebih mudah ditemukan.
2. *Stories*: *Instagram Stories* adalah konten yang dapat diakses selama 24 jam setelah diposting. Pengguna dapat membagikan foto dan video singkat dengan teks, stiker, *GIF*, dan fitur kreatif lainnya. Fitur "*Highlights*" memungkinkan pengguna untuk mengarsipkan cerita yang ingin mereka pertahankan di profil mereka.
3. *IGTV (Instagram TV)*: Ini adalah *platform* untuk berbagi video yang lebih panjang dan lebih besar dari video biasa di umpan. *IGTV* memungkinkan konten video hingga 60 menit untuk akun yang diverifikasi, dan hingga 10 menit untuk akun yang tidak diverifikasi.
4. *Reels*: Fitur ini mirip dengan *platform* media sosial lain yang terfokus pada video pendek. Pemakai bisa mengunggah video singkat dengan durasi 15 sampai 60 detik, menambahkan efek kreatif, musik, dan lainnya.
5. *Explore Page*: Halaman ini menampilkan konten yang disesuaikan berdasarkan minat dan interaksi pengguna. Pengguna dapat menemukan konten baru dan menarik di sini.
6. *Direct Messaging*: Pengguna bisa mengirimkan pesan secara pribadi melalui fitur *Direct*. Ini termasuk obrolan

teks, berbagi foto, video, dan kiriman suara.

7. *Live*: pemakai bisa siaran langsung di *Instagram* serta berinteraksi secara *real-time* dengan pengikut mereka. Pengguna lain dapat memberikan komentar dan menyukai siaran langsung tersebut.
8. *Shopping*: *Instagram* memungkinkan bisnis untuk menandai produk di postingan mereka, yang dapat mengarahkan pengguna langsung ke toko *online* untuk pembelian.
9. *Nametag*: Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membagikan *nametag* pribadi mereka, yang dapat discan oleh pengguna lain untuk mengikuti akun tersebut.
10. *Filters* dan *Efek*: *Instagram* menawarkan berbagai filter dan efek yang dapat diterapkan pada foto dan video untuk membuatnya lebih menarik dan kreatif.
11. *Hashtags*: Pengguna dapat menggunakan tagar (*hashtag*) untuk mengategorikan konten mereka dan membuatnya lebih mudah ditemukan oleh pengguna lain dengan minat serupa.
12. *Insights dan Analytics*: Bagi akun bisnis atau *kreator*, *Instagram* menyediakan data analitik tentang kinerja postingan dan pertumbuhan pengikut.

Fitur-fitur ini memungkinkan pengguna *Instagram* untuk berinteraksi dan berkreasi dengan cara yang beragam, menciptakan pengalaman yang kaya dan terhubung di *platform* tersebut.

2.4 Promosi

Promosi adalah serangkaian strategi dan tindakan yang dilakukan untuk meningkatkan visibilitas, popularitas, dan kesadaran terhadap suatu produk, layanan, acara, atau merek tertentu. Tujuan utama dari promosi adalah untuk menarik perhatian target audiens, mendorong mereka untuk berinteraksi, membeli, atau berpartisipasi, serta membangun hubungan yang positif

antara pengiklan (pemberi promosi) dan konsumen. Sebelum memulai suatu aktivitas, terutama dalam hal promosi perpustakaan, penting untuk mulai dengan menetapkan tujuan dari pelaksanaan kegiatan tersebut. Ini akan memastikan bahwa semua elemen mendukung terlaksananya promosi, sehingga hasil yang diharapkan dapat dicapai secara maksimal. Menurut Kotler dalam Satria (2017) Menjelaskan bahwa promosi bertujuan untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan atau member penghargaan pada konsumen yang loyal. Menurut William Shoell dalam Ginting (2022) Menyatakan bahwa "Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens". Sedangkan definisi lain menurut Greg dalam Ginting (2022) menyampaikan bahwasanya: "Promosi yang tepat akan meningkatkan penjualan. Hal tersebut berlandaskan opini bahwasanya konsumen melakukan pembelian berlandaskan kebiasaan, umumnya tidak begitu memilikirkan apa yang dibelinya". Menurut Maddy dalam Martowinangun (2019) Secara terperinci tujuan promosi tersebut bisa diuraikan diantaranya:

1. Menginformasikan: memberikan informasi ke pasar untuk mengenal sebuah produk terbaru, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga, mendorong pembeli untuk segera berbelanja, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mengalihkan pikiran ke merek tertentu, membentuk pikiran merek, membujuk pelanggan sasaran, membangun citra perusahaan, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, meluruskan kesan yang keliru, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, memperjelas cara kerja suatu produk, menyampaikan perubahan harga pada

pasar, memperkenalkan cara pemakaian suatu produk, dan keberadaan suatu produk baru.

2. Mengingat: Mengingat konsumen untuk menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, dan produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

2.5 Analisis P-O-S-T

Dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, dibutuhkan suatu metode. Metode tersebut berguna untuk merencanakan sasaran atau target promosi dengan tahapan-tahapannya. Metode *People-Objectives-Strategy-Technique* (POST) adalah metode yang sesuai dengan memanfaatkan media sosial. Dalam buku pedoman memanfaatkan media sosial instansi pemerintah (2012) Mengatakan bahwa perencanaan media sosial bisa dilaksanakan melalui cara *People-Objectives-Strategy-Technique* (POST) yang terdapat empat tahapan yang begitu krusial; pada pengembangan strategi media sosial. Berikut 4 tahapan penting pada POST:

1. Khalayak (*people*) ialah dengan menetapkan khalayak sebagai sasaran perilaku online dan komunikasi instansi berlandaskan segmentasi teknografis sosial.
2. Sasaran (*objectives*) adalah menentukan sasaran yang berdasarkan kebutuhan instansi (mendengarkan aspirasi khalayak untuk memberdayakan khalayak, membangun kesadaran, dan memperoleh masukan).
3. Strategi (*strategy*) menjadi sebuah cara yang dilakukan instansi menetapkan hubungan bersama khalayak.
4. Teknologi (*technologies*) ialah menentukan aplikasi berlandaskan kebutuhan.

3. METODELOGI PENELITIAN

Riset yang dipakai ialah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Hardani pada buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (2020:53) riset deskriptif ini mengarah pada beberapa gejala maupun fakta yang akurat dan sistematis tentang beberapa karakteristik dari daerah maupun populasi tertentu. Pada riset deskriptif lebih condong tidak perlu menerangkan maupun mencari hubungan maupun uji hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah tahun 2012 disebutkan perencanaan media sosial dapat dilakukan melalui pendekatan yang dikenal sebagai *People-Objectives-Strategy-Technique* (POST), yang terdiri dari empat langkah krusial untuk mengembangkan strategi media sosial, diantaranya:

1. *Khalayak (People)*: Target dari UPT. Perpustakaan Universitas Gadjah Mada tidak hanya untuk mahasiswa Universitas Gadjah Mada saja, namun seluruh masyarakat yang membutuhkan layanan perpustakaan tersebut. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan akses dan layanan perpustakaan yang sebaik-baiknya kepada semua orang, termasuk mereka yang bukan mahasiswa Universitas Gadjah Mada.
2. *Sasaran (objectives)*: menentukan sasaran berlandaskan kebutuhan instansi. Pada UPT. Perpustakaan Universitas Gadjah Mada mengambil sasaran civitas akademika. UPT. Perpustakaan Universitas Gadjah Mada diharapkan untuk lebih aktif dalam membagikan informasi yang relevan dan menarik kepada masyarakat. Hal ini mencakup informasi seputar koleksi buku, layanan peminjaman tesis, serta berbagai layanan perpustakaan lainnya yang seharusnya dikenal oleh banyak orang.
3. *Strategi (strategy)*: Cara instansi dalam menetapkan hubungan bersama khalayak yaitu interaksi dan perhatian dari netizen di *platform Instagram*,

dengan memberikan kuis atau pertanyaan yang menarik, UPT. Perpustakaan Universitas Gadjah Mada berharap mendorong netizen untuk berpartisipasi dan berpartisipasi dengan memberikan komentar atau respon. Selain itu, strategi ini juga memiliki aspek evaluasi yang penting. Jika tidak ada tanggapan atau respons dari netizen, maka strategi dan konten mungkin perlu dievaluasi untuk memahami mengapa hal tersebut terjadi. Namun, jika terdapat respon positif seperti komentar, partisipasi dalam kuis, atau interaksi lainnya, ini dapat dianggap sebagai indikator bahwa pesan dan konten yang disampaikan telah berhasil menarik perhatian dan mendapatkan perhatian dari audiens.

4. *Teknologi (technologies)*: menentukan aplikasi berdasarkan kebutuhan promosi. UPT. Perpustakaan Universitas Gadjah Mada menggunakan berbagai macam media sosial untuk kegiatan promosinya, salah satunya adalah *Instagram*. Dalam era informasi digital saat ini, UPT. Perpustakaan Universitas Gadjah Mada telah menyadari pentingnya mengikuti tren teknologi dan perilaku mahasiswa yang mayoritas adalah anak-anak milenial. Untuk menjalankan promosi dan informasi mengenai fasilitas dan layanan perpustakaan, UPT. Perpustakaan Universitas Gadjah Mada telah beralih dari penggunaan metode tradisional seperti pengumuman di papan ke metode yang lebih sesuai dengan perkembangan teknologi dan tren di kalangan mahasiswa. Dengan memanfaatkan berbagai *platform* media sosial, Perpustakaan Universitas Gadjah Mada berusaha untuk mencapai berbagai kelompok audiens, baik yang nyaman dengan layanan manual maupun yang lebih suka interaksi digital.

5. KESIMPULAN

Berlandaskan pembahasan yang disampaikan, kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. UPT. Perpustakaan Universitas Gadjah Mada memiliki prosedur dalam melakukan kegiatan promosi dengan media sosial *Instagram*.
2. UPT. Perpustakaan Universitas Gadjah Mada telah mengadopsi strategi beragam dalam promosi melalui *Instagram*, termasuk konten edukatif, informasi koleksi, serta promosi acara dan layanan.
3. Konten yang dimiliki oleh Perpustakaan UGM memiliki unsur yang menarik, interaktif dan bermanfaat.
4. Perpustakaan memiliki peran strategis dalam memanfaatkan potensi media sosial dalam konteks era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilla, N., Zuhri, R. A., & Elvina, S. (2023). Implementasi Penggunaan Media Sosial *Instagram* Dalam Perpustakaan Perguruan Tinggi. *Sci-Tech Journal (STJ)*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.56709/stj.v2i2.82>
- Dari, S. W., & Zulaikha, S. R. (2023). Pengaruh promosi perpustakaan melalui media sosial *Instagram* terhadap minat kunjung pemustaka di Perpustakaan Universitas Mercu Buana Yogyakarta. *Al-Kuttab : Jurnal Kajian Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.24952/ktb.v5i1.7004>
- Darwanto; Utami, A. K. T. G. (2015). *Pedoman penyelenggaraan perpustakaan perguruan tinggi* (Jakarta). Perpustakaan Nasional RI. http://pustaka-digital.kemdikbud.go.id/%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D2866
- Dewi, A. C., Adi, E. P., & Abidin, Z. (2021). Pengembangan Infografis Melalui *Instagram* Sebagai Penguatan Pemahaman Pokok Bahasan Sistem Pencernaan Manusia. *JKTP: Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.17977/um038v4i220>
- Ginting, S., Manulu, A., & Sihotang, D. (2022). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOMPUTER PADA PT. GIRSANG MITRA MANDIRI DI KOTA MEDAN (THE INFLUENCE OF PRICE AND PROMOTION ON COMPUTER PURCHASE DECISION AT PT. GIRSANG MITRA MANDIRI IN MEDAN CITY). | *Ginting | JURNAL REGIONOMIC*. <http://portaluniversitasquality.ac.id:5388/ojsystem%20/index.php/REGIONOMIC/article/view/830/471>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF & KUANTITATIF*. CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- KEMENTERIAN, PENDAYAGUNAAN APARATUR NEGARA, & DAN REFORMASI BIROKRASI. (2012). *Permen PAN & RB No. 83 Tahun 2012*. Database Peraturan | JDIH BPK. <http://peraturan.bpk.go.id/Details/132847/>
- Martowinangun, K., Lestari, D. J. S., & Karyadi, K. (2019). PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI CV. JAYA PERKASA MOTOR RANCAEKEK KABUPATEN BANDUNG. *Jurnal Co Management*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>
- Rubiyanti, Asrosi, M., & Wicaksono, L. (2018). PENGARUH PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL *Instagram* TERHADAP KREATIVITAS BELAJAR PADA REMAJA KELAS VII | *Rubiyati | Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/view/25681/75676576765>
- Satria, A. A. (2017). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN A-36. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan*

Start-up Bisnis, 2(1), Article 1.
<https://doi.org/10.37715/jp.v2i1.436>
Suharso, P., Arifiyana, I. P., & Wasdiana, M. D.
(2020). Layanan Perpustakaan

Perguruan Tinggi dalam Menghadapi
Pandemi Covid-19. *Anuva: Jurnal
Kajian Budaya, Perpustakaan, dan
Informasi*, 4(2), Article 2.