



## Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Layanan di UPT Perpustakaan Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

**Muhammad Alfin Ramadhan**

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

[Rm.alfin@gmail.com](mailto:Rm.alfin@gmail.com)

**Labibah**

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

[labibah@uin-suka.ac.id](mailto:labibah@uin-suka.ac.id)

**Yogi Andrianza**

ISTEK Mulia Yogyakarta

[yandrianza@gmail.com](mailto:yandrianza@gmail.com)

Received: 7 November 2024

Accepted: 14 Januari 2025

Published: 14 Januari 2025

**ABSTRACT** - This study analyzes the use of social media by the UPT Library of Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, focusing on Instagram, Facebook, and Twitter for promotion, information, and interaction. A qualitative descriptive content analysis using NVivo software was conducted on 100 posts. Results reveal that Instagram achieved the highest engagement due to its strong visuals, while Facebook and Twitter were less optimal, particularly with one-way content lacking interactive elements. Recommendations include optimizing visual quality, incorporating calls to action, and diversifying content types to enhance audience engagement. Social media holds significant potential as a promotional and communication tool with the right strategies.

**Keywords:** Social Media; Nvivo Analysis; Content Fuction; Content Type; Promotion; Library

**ABSTRAK** – Penelitian ini menganalisis penggunaan media sosial oleh UPT Perpustakaan Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, khususnya pada Instagram, Facebook, dan Twitter, untuk promosi, informasi, dan interaksi. Metode yang digunakan adalah analisis konten deskriptif kualitatif dengan perangkat lunak NVivo, menggunakan 100 postingan sebagai data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram memiliki keterlibatan tertinggi karena kekuatan visualnya, sementara Facebook dan Twitter kurang optimal, terutama pada konten satu arah tanpa elemen interaktif. Rekomendasi penelitian meliputi optimasi kualitas visual, penggunaan call to action, dan variasi jenis konten untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Media sosial memiliki potensi besar sebagai alat promosi dan komunikasi jika didukung strategi yang tepat.

**Kata kunci:** Media Sosial; Analisis Nvivo; Fungsi Konten; Jenis Konten; Perpustakaan

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara institusi berkomunikasi dengan audiensnya. Salah satu dampak utamanya adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi yang efektif. Media sosial memungkinkan perpustakaan untuk bisa menjangkau dan melakukan komunikasi dengan penggunanya secara realtime tanpa lagi tersekat oleh batasan ruang dan waktu (Utomo, 2022). Bagi perpustakaan, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter menjadi platform strategis untuk menyampaikan informasi, mempromosikan layanan, dan membangun interaksi dengan pengguna. Media ini memungkinkan perpustakaan menjangkau audiens lebih luas tanpa batasan ruang dan waktu.

Namun, meskipun media sosial memberikan peluang besar, tantangan tetap ada. Konten perpustakaan sering kali bersifat satu arah dan kurang memperhatikan aspek keterlibatan audiens. Padahal, interaksi yang aktif merupakan kunci untuk menarik perhatian dan meningkatkan loyalitas pengguna. Dalam konteks ini, UPT Perpustakaan Universitas Sarjanawiyata

Tamansiswa memanfaatkan media sosial untuk beragam tujuan, seperti pengumuman layanan, promosi acara, dan ucapan sosial. Meskipun demikian, pola fungsi dan jenis konten yang diunggah masih membutuhkan kajian lebih mendalam.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah membahas pemanfaatan media sosial oleh perpustakaan dalam berbagai konteks, seperti strategi promosi, penyebaran informasi, branding, dan interaksi dengan pemustaka. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh (Wahyudin, Lubis, & Anisa, 2023) berfokus pada strategi branding dan promosi melalui media sosial YouTube, Instagram, dan Facebook untuk meningkatkan layanan perpustakaan Universitas Andalas. Hasil penelitian menunjukkan pentingnya media sosial dalam membangun citra institusi dan meningkatkan kepuasan pengguna. Penelitian lain oleh (Ruriatno, 2023) menitikberatkan pada pemanfaatan fanpage Facebook Perpustakaan Nasional RI sebagai sarana berbagi konten surat kabar langka untuk meningkatkan aksesibilitas informasi bersejarah. Sementara itu, (Zulfa, 2022) menekankan peran pustakawan sebagai content creator yang kreatif dalam

membuat konten Instagram, menunjukkan pentingnya keterampilan pustakawan dalam copywriting dan desain visual untuk menarik audiens.

Penelitian lain yang relevan adalah studi oleh (Abi Burachman Hakim, 2021) yang berfokus pada pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi publik dalam mendukung praktik kehumasan di perpustakaan ISI Yogyakarta. Hasilnya menunjukkan efektivitas media sosial dalam membangun citra positif perpustakaan melalui komunikasi yang interaktif. Selain itu, (Utomo, 2022) menyoroti optimalisasi media sosial sebagai alat pemasaran perpustakaan perguruan tinggi dengan strategi perencanaan, produksi, dan evaluasi konten untuk menjangkau audiens milenial dan Gen Z.

Meskipun penelitian-penelitian tersebut telah memberikan kontribusi penting, penelitian ini memiliki beberapa perbedaan signifikan. Penelitian ini berfokus pada analisis distribusi fungsi dan jenis konten di media sosial perpustakaan Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, khususnya pada platform Instagram, Facebook, dan Twitter. Dengan pendekatan analisis konten menggunakan NVivo, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pola

konten visual yang dipublikasikan serta efektivitasnya dalam menarik keterlibatan audiens. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis untuk optimalisasi media sosial perpustakaan sebagai sarana komunikasi yang lebih efektif dan relevan di era digital.

## **B. LANDASAN TEORI**

Penelitian ini didasarkan pada beberapa teori yang relevan sebagai berikut:

### **1. Analisis Konten**

Teori analisis konten dari (Krippendorff, 2019) menjadi dasar utama dalam penelitian ini, di mana analisis konten digunakan untuk mengevaluasi pola, fungsi, dan makna komunikasi dalam data visual seperti gambar. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi fungsi konten (informasi, promosi, edukasi, branding, dan interaksi/engagement) serta jenis konten yang diunggah oleh perpustakaan melalui media sosial.

### **2. Fungsi Media Sosial**

Teori fungsi media sosial dari (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011) menjelaskan tujuh blok fungsi media sosial, seperti presence (eksistensi institusi), sharing (berbagi

informasi), dan relationships (membangun keterhubungan dengan audiens). Teori ini digunakan untuk memahami peran media sosial dalam menyampaikan informasi dan membangun komunikasi dua arah antara perpustakaan dan pemustaka.

### 3. Model Komunikasi

Model komunikasi (Harold D. Laswell, 1948) juga menjadi landasan dalam penelitian ini, di mana komponen "Who Says What, In Which Channel, To Whom, and With What Effect?" digunakan untuk menganalisis proses komunikasi yang terjadi dalam konten media sosial perpustakaan. Komunikasi ini mencakup perpustakaan sebagai pengirim pesan, konten visual sebagai isi pesan, media sosial sebagai saluran, audiens sebagai penerima, dan interaksi sebagai efek komunikasi.

### 4. Pemasaran Digital dan Branding

Teori pemasaran digital dan branding dari (Kotler, Keller, & Chernev, 2022) menjelaskan bahwa media sosial memainkan peran strategis dalam membangun citra positif (branding) dan menyampaikan informasi yang relevan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Teori ini relevan untuk memahami bagaimana perpustakaan memanfaatkan

media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi yang efektif.

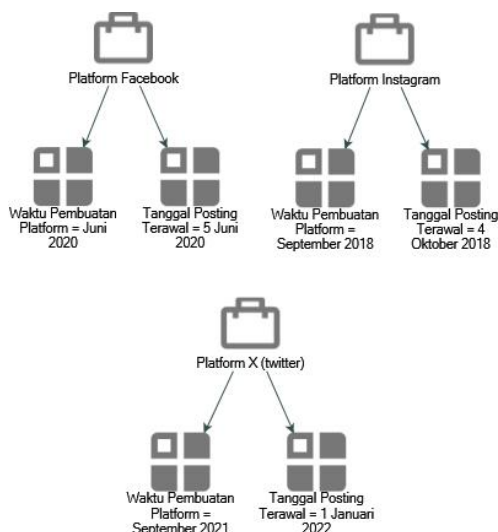
## C. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah analisis konten dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fungsi dan jenis konten gambar media sosial yang dipublikasikan oleh UPT Perpustakaan Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa melalui platform Instagram, Facebook, dan X (Twitter). Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa total 100 postingan yang dikumpulkan melalui tangkapan layar (screenshot) dari akun resmi perpustakaan pada ketiga platform tersebut.

Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi pola dan hubungan antara kategori melalui fitur visualisasi di NVivo. Analisis ini mencakup distribusi fungsi konten pada setiap platform, perbandingan jenis konten yang diproduksi, serta hubungan antara atribut seperti platform dengan fungsi dan jenis konten. Hasil analisis divisualisasikan dalam bentuk project map, bar chart untuk menunjukkan frekuensi serta persentase distribusi konten.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Waktu Pembuatan Akun dan Postingan Pertama

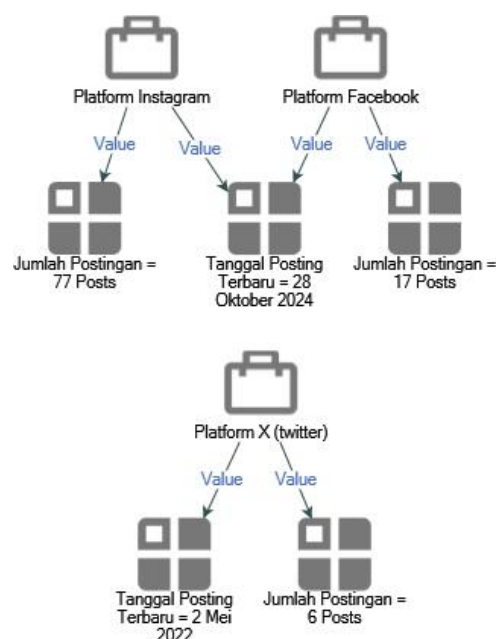


Gambar 1 Visualiasi Awal Pembuatan Akun dan Postingan Awal di Sosmed

Platform Facebook dibuat pada Juni 2020 dengan postingan pertama diunggah pada 5 Juni 2020. Platform Instagram dibuat lebih awal, yaitu pada September 2018, dengan postingan pertama diunggah pada 4 Oktober 2018. Platform X (Twitter) dibuat pada September 2021, namun baru mulai aktif mengunggah postingan pada 1 Januari 2022. Data ini menunjukkan perbedaan dalam waktu adopsi dan penggunaan masing-masing platform oleh perpustakaan UST. Dalam fungsi media sosial menurut (Kietzmann et al., 2011) Instagram sebagai media berbasis visual mendukung fungsi branding dan

presence, yang memungkinkan perpustakaan untuk menampilkan identitas visual serta menarik perhatian audiens melalui konten grafis yang menarik. Media sosial menjadi saluran efektif untuk menyampaikan informasi kepada audiens di tengah keterbatasan interaksi fisik (Harold D. Laswell, 1948). Perbedaan adopsi platform menunjukkan evolusi strategi media sosial perpustakaan UST. Instagram membangun branding visual, Facebook menyebarkan informasi, dan Twitter mendukung komunikasi real-time, mencerminkan langkah bertahap memperkuat kehadiran digital sesuai kebutuhan audiens.

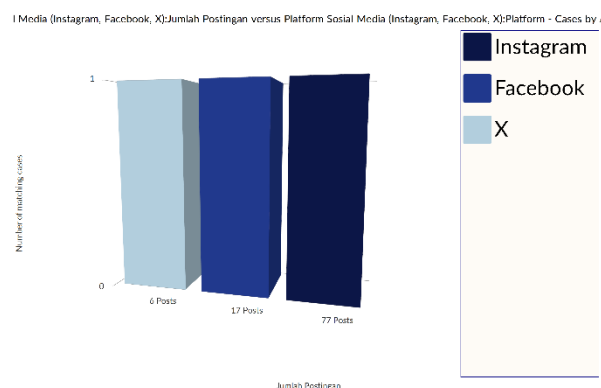
### 2. Total Postingan dan Postingan Terakhir



Gambar 2 Visualisasi Postingan terakhir dan Total Jumlah Postingan

Platform Instagram memiliki total 77 postingan, menjadikannya platform dengan jumlah unggahan terbanyak. Platform Facebook memiliki 17 postingan, dengan postingan terakhir diunggah pada 28 Oktober 2024. Platform X (Twitter) memiliki total 6 postingan, dengan postingan terakhir diunggah pada 2 Mei 2022.

Dalam fungsi informasi dan presence (Harold D. Laswell, 1948) menekankan pentingnya media sebagai saluran penyampai pesan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Kontinuitas penggunaan Facebook hingga tahun 2024 juga menunjukkan upaya perpustakaan dalam menjaga kehadiran digitalnya secara konsisten. Menurut (Boyd & Ellison, 2007) Twitter memiliki potensi untuk mendukung komunikasi real-time dan engagement lebih cepat, terutama untuk audiens yang membutuhkan informasi singkat dan terkini. Minimnya jumlah postingan dapat mengindikasikan keterbatasan sumber daya atau kurangnya fokus pada audiens Twitter.

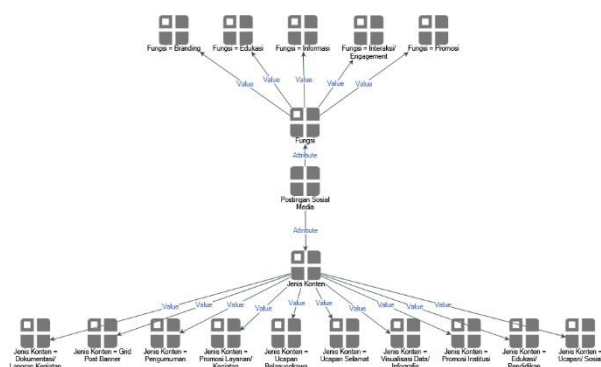


Gambar 3 Jumlah Postingan versus Platform Sosial Media (Instagram, Facebook, X)

Secara keseluruhan, perbedaan jumlah postingan dan aktivitas antar platform menunjukkan adanya strategi komunikasi yang berbeda. Instagram difokuskan untuk branding dan visual engagement, Facebook digunakan sebagai media informasi dan komunikasi yang berkelanjutan, sedangkan Twitter belum dimanfaatkan secara optimal. Rekomendasi ke depan adalah meningkatkan konsistensi postingan di semua platform, khususnya Twitter, serta memaksimalkan potensi interaksi dan keterlibatan audiens melalui strategi konten yang relevan dan terencana.

### 3. Relasi Fungsi dan Jenis Konten

Berdasarkan analisis relasi antara fungsi konten dan jenis konten pada postingan sosial media perpustakaan, terlihat bahwa setiap fungsi memiliki keterkaitan dengan jenis konten yang spesifik.



Gambar 4 Visualisasi Relasi Fungsi dan Jenis Konten

Fungsi Informasi dominan melalui konten pengumuman dan dokumentasi, menjadikan media sosial sarana utama untuk menyampaikan layanan, jadwal, dan kebijakan perpustakaan. Sejalan dengan ini, (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973) menekankan bahwa audiens menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi yang relevan dan mendesak.

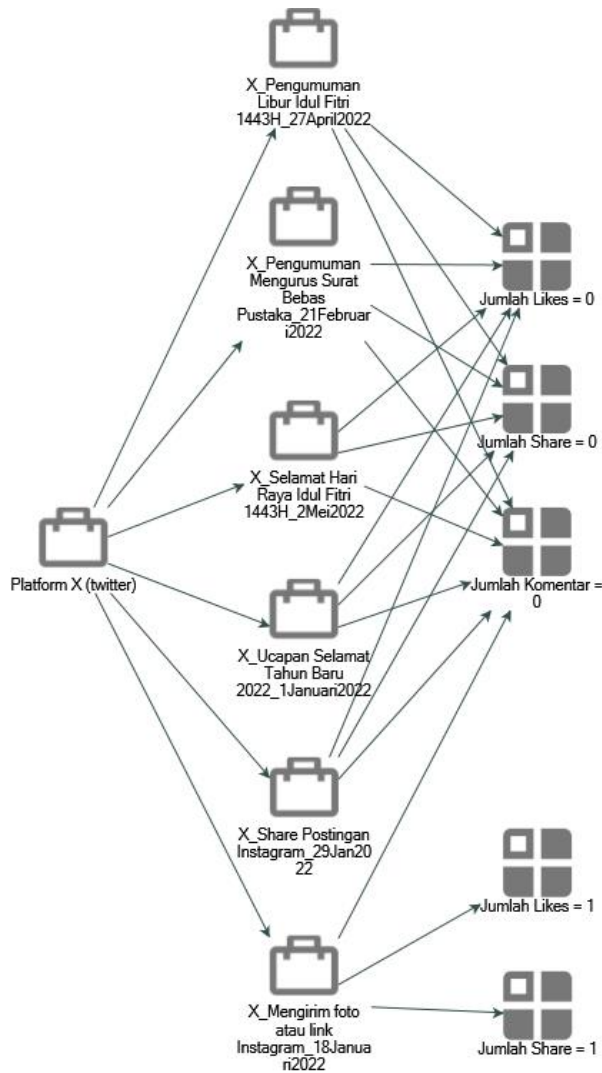
Selanjutnya, fungsi promosi berfokus pada jenis konten seperti promosi layanan/kegiatan dan promosi institusi. Konten ini berperan dalam meningkatkan visibilitas layanan dan branding institusi perpustakaan. Promosi melalui media sosial sangat efektif dalam menarik perhatian audiens karena dapat menjangkau target pengguna secara lebih luas dengan biaya yang lebih rendah, sebagaimana didukung oleh teori komunikasi pemasaran dari (Kotler et al., 2022). Di sisi lain, fungsi edukasi terlihat melalui jenis konten seperti visualisasi data/infografis dan

edukasi/pendidikan. Konten edukatif ini memberikan nilai tambah bagi audiens dengan menyampaikan informasi yang bersifat mendalam dan bersumber dari data terpercaya. Penggunaan visualisasi data yang menarik juga menjadi daya tarik tersendiri untuk meningkatkan pemahaman audiens (Jenkins, Purushotma, Weigel, Clinton, & Robinson, 2009).

Fungsi branding memperkuat identitas visual, sementara fungsi interaksi membangun keterhubungan emosional melalui konten sosial. Keterlibatan emosional audiens dapat mendorong loyalitas dan keaktifan komunitas (Kietzmann et al., 2011).

#### 4. Keterlibatan Audiens pada Media Sosial

##### a. Keterlibatan Audiens di Platform X (Twitter)

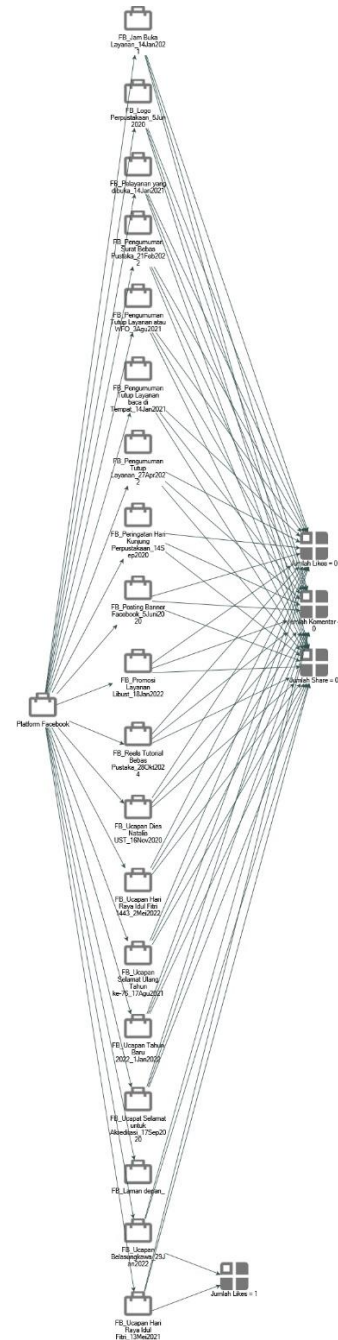


*Gambar 5 Visualisasi Keterlibatan Audiens X (twitter)*

Hasil menunjukkan bahwa dari total enam postingan, hanya satu postingan yang berhasil mendapatkan 1 likes dan 1 share (Mengirim foto atau link Instagram - 18 Januari 2022). Minimnya keterlibatan ini dapat disebabkan oleh kurangnya elemen interaktif, seperti call to action atau visual menarik yang mendorong audiens untuk berpartisipasi. Menurut (Kietzmann et al., 2011)

Keterlibatan audiens dapat didorong melalui konten yang mampu memicu respons emosional atau memberikan manfaat langsung.

b. Keterlibatan Audiens di Platform Facebook

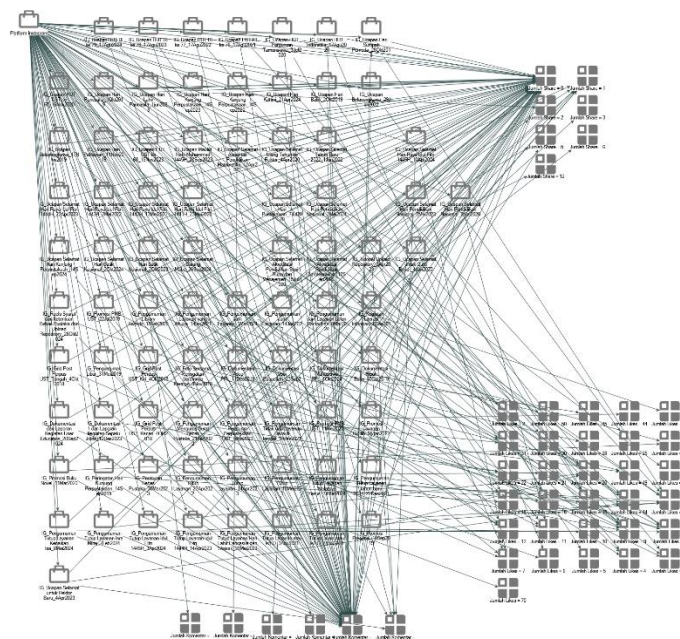


*Gambar 6 Visualisasi relasi Keterlibatan Audiens di Facebook*

Dari total 17 postingan, hanya satu postingan yang memperoleh likes ("Ucapan Belasungkawa, 29 Januari 2022"). Sementara itu, mayoritas postingan lain dengan fungsi informasi dan jenis konten pengumuman, ucapan selamat, dan promosi layanan/kegiatan tidak mendapatkan komentar maupun share dari audiens.

Keterlibatan rendah disebabkan dominasi konten informasi satu arah tanpa upaya membangun dialog aktif dengan audiens. Media sosial yang bersifat interaktif membutuhkan konten yang mendorong dialog dan memberikan pengalaman yang lebih menarik (Rahman, Herdiyanti, Azizah, Asir, & Wijayanto, 2024). Perpustakaan dapat meningkatkan keterlibatan dengan memvariasikan konten, seperti infografis atau postingan yang mendorong partisipasi audiens melalui komentar.

#### c. Keterlibatan Audiens di Platform Instagram



Gambar 7 Visualisasi Relasi Keterlibatan Audiens di Instagram

Platform Instagram menunjukkan performa keterlibatan yang lebih baik dibandingkan dengan X (Twitter) dan Facebook. Dari total 77 postingan, beberapa konten berhasil memperoleh likes dengan variasi jumlah interaksi yang cukup signifikan. Misalnya, beberapa postingan terkait **promosi kegiatan, ucapan selamat, dan visualisasi data/infografis** mendapatkan jumlah likes yang lebih tinggi, berkisar antara 3 hingga 70 likes. Postingan yang bersifat visual, seperti banner atau grid post, tampaknya lebih menarik perhatian audiens. Keterlibatan

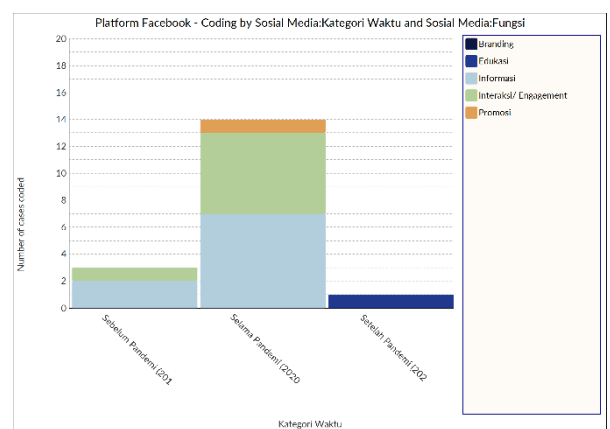
yang lebih baik di Instagram sejalan dengan karakteristik platform ini sebagai media sosial berbasis visual. Menurut (Varlina, Jagat, & Albani, 2021) konten yang menarik secara visual lebih efektif dalam menarik perhatian dan memicu interaksi audiens. Infografis, dokumentasi kegiatan, dan promosi acara dapat meningkatkan keterlibatan. Strategi hashtags dan ajakan interaktif (*Call to Action*) juga efektif memperluas jangkauan dan engagement.

Dengan demikian, Instagram memiliki keterlibatan tertinggi karena kekuatan konten visualnya, sementara Facebook dan Twitter cenderung kurang interaktif. Untuk meningkatkan keterlibatan, perpustakaan perlu mengoptimalkan konten visual di semua platform, menambahkan elemen *call to action*, dan memvariasikan jenis konten seperti infografis, video pendek, serta konten edukatif dan interaktif. Strategi hashtag yang relevan dan promosi berkelanjutan juga penting untuk memperluas jangkauan. Dengan

pendekatan strategis, media sosial dapat menjadi sarana efektif untuk membangun keterlibatan aktif dan hubungan berkelanjutan dengan audiens.

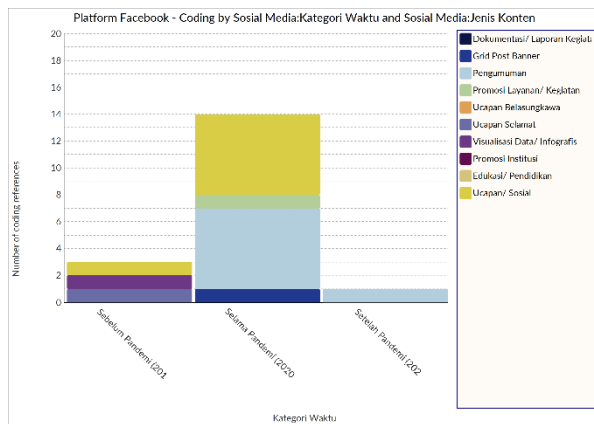
## 5. Relasi antara Kategori Waktu dengan Jenis Konten dan Fungsi Konten

### a. Platform Facebook



Gambar 8 Platform Facebook - Coding by Sosial Media~Kategori Waktu dan Fungsi

**Sebelum pandemi**, fokus konten terbatas pada **informasi** dan **interaksi/engagement**, dengan jenis konten dominan berupa **ucapan sosial** dan **visualisasi data/infografis**.

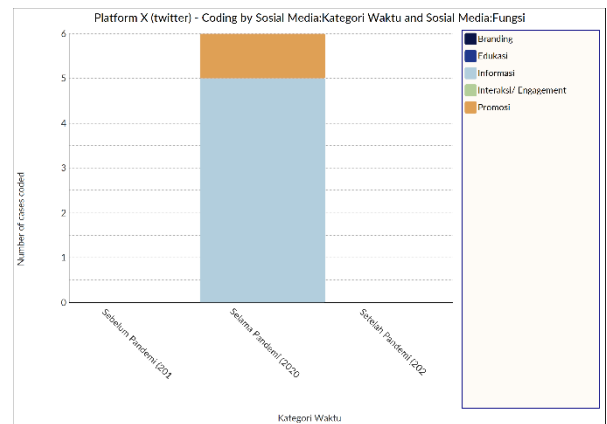


Gambar 9 Platform Facebook - Coding by Sosial Media~Kategori Waktu dan Jenis Konten

Selama pandemi, konten informasi mendominasi untuk pengumuman layanan dan kebijakan, serta menjaga keterhubungan melalui ucapan sosial. Pasca pandemi, konten bergeser ke branding dengan visual kreatif dan promosi kegiatan, meski masih terbatas.

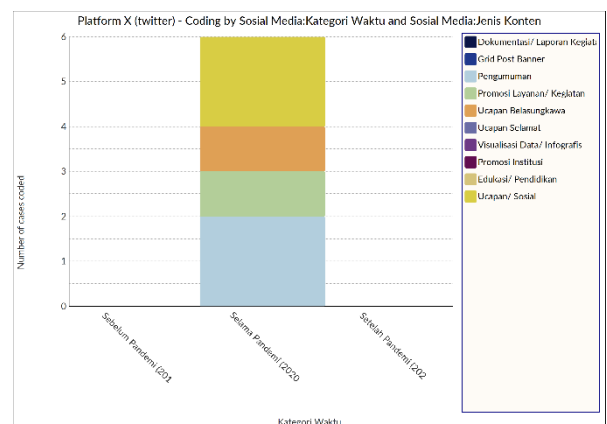
#### b. Platform X (Twitter)

Pada platform X (Twitter), distribusi konten sangat fokus pada fungsi **informasi** selama pandemi, dengan jenis konten dominan berupa **pengumuman** dan **ucapan belasungkawa**.



Gambar 10 Platform X (twitter) - Coding by Sosial Media~Kategori Waktu dan Fungsi

Ini menunjukkan bahwa Twitter lebih banyak digunakan sebagai platform cepat untuk menyampaikan pesan satu arah selama masa krisis.



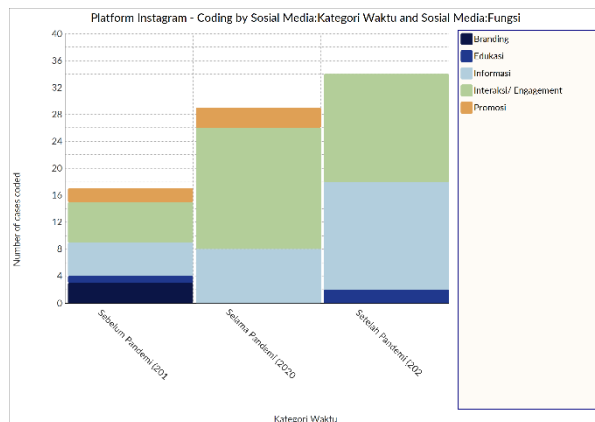
Gambar 11 Platform X (twitter) - Coding by Sosial Media~Kategori Waktu dan Jenis Konten

**Sebelum dan setelah pandemi**, aktivitas konten di platform ini rendah, menandakan kurangnya pemanfaatan Twitter untuk komunikasi yang lebih dinamis atau kreatif.

#### c. Platform Instagram

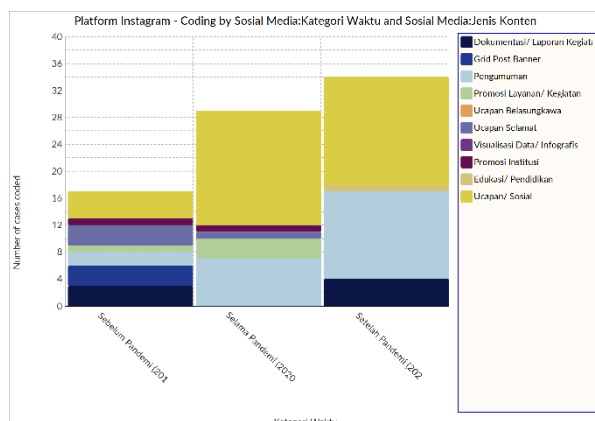
Instagram menunjukkan tren keterlibatan bervariasi.

Sebelum pandemi, fungsi konten merata antara informasi, interaksi, dan branding, dengan konten berupa dokumentasi kegiatan, ucapan sosial, dan infografis.



Gambar 12 Platform Instagram - Coding by Sosial Media~Kategori Waktu dan Fungsi

Selama pandemi, konten informasi meningkat tajam, diikuti dengan fungsi interaksi dan promosi, menggunakan jenis konten seperti **pengumuman** dan **ucapan sosial** untuk menjaga keterhubungan dengan audiens.



Gambar 13 Platform Instagram - Coding by Sosial Media~Kategori Waktu dan Jenis Konten

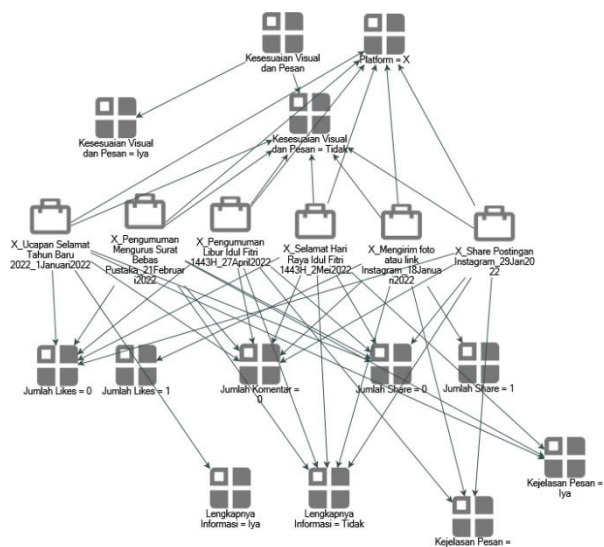
Setelah pandemi, Instagram beralih menjadi platform yang lebih dinamis dengan fokus pada **informasi** dan **interaksi/engagement**, disertai konten visual yang kreatif seperti **grid post banner**, **promosi layanan**, dan **edukasi/pendidikan**.

Instagram lebih adaptif terhadap perubahan, Facebook fungsional saat pandemi namun stagnan setelahnya, dan Twitter cenderung informatif dengan keterlibatan minim. Perubahan konten mencerminkan fleksibilitas perpustakaan dalam memanfaatkan media sosial., (Kaplan & Haenlein, 2010) menyatakan bahwa efektivitas media sosial bergantung pada kemampuan untuk menyesuaikan konten dengan kebutuhan audiens di berbagai situasi.

## 6. Relasi Visualisasi Kesesuaian Visual, Kelengkapan Informasi, dan Tingkat Interaksi

Berdasarkan visualisasi data pada ketiga platform media sosial (Facebook, Twitter, dan Instagram), menunjukkan bahwa kesesuaian visual, kelengkapan informasi, dan kejelasan pesan berperan penting dalam menentukan tingkat

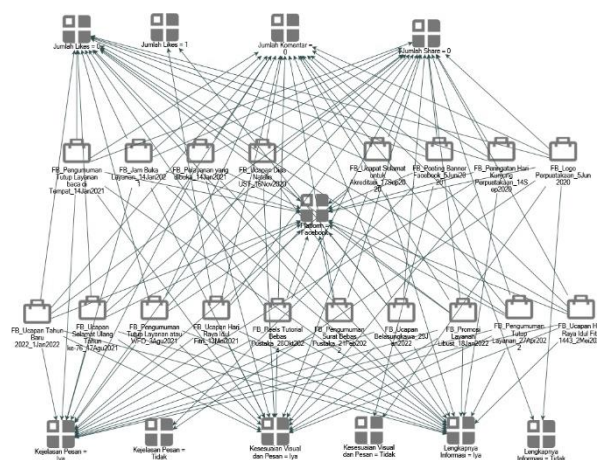
interaksi audiens (likes, komentar, dan shares). Namun, hubungan ini tidak selalu konsisten di semua platform.



Gambar 14 Kesesuaian Visual, Kelengkapan Informasi, lengkapnya informasi, kejelasan pesan, Likes, Komentar dan Share pada X

#### a. Kesesuaian Visual dan Kelengkapan Informasi

Konten dengan visual menarik dan informasi lengkap, terutama di Instagram, cenderung mendapat lebih banyak interaksi. Sebaliknya, di Twitter dan Facebook, meski konten informatif, interaksi tetap rendah tanpa elemen interaktif seperti \*call to action\*.



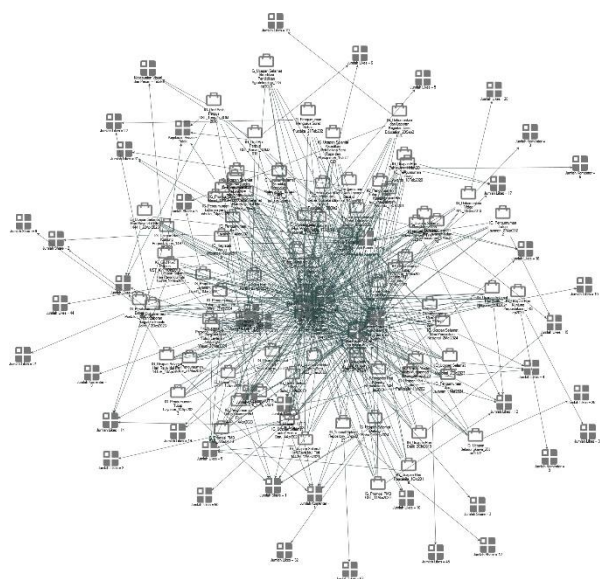
Gambar 15 Kesesuaian Visual, Kelengkapan Informasi, lengkapnya informasi, kejelasan pesan, Likes, Komentar dan Share pada FB

#### b. Kejelasan Pesan

Konten dengan pesan jelas lebih efektif mendorong keterlibatan. Di Twitter, pesan jelas tetap menarik meski interaksi rendah, sementara di Facebook, audiens lebih selektif meski konten memiliki kejelasan pesan.

#### c. Tingkat Interaksi

Instagram mencatat interaksi tertinggi pada konten dengan visual menarik, informasi lengkap, dan pesan jelas, terutama jenis sosial dan dokumentasi. Sebaliknya, Facebook dan Twitter menunjukkan interaksi rendah pada konten satu arah meski informatif.



Gambar 16 Kesesuaian Visual, Kelengkapan Informasi, lengkapnya informasi, kejelasan pesan, Likes, Komentar dan Share pada IG

#### d. Keterhubungan Kategori Konten dan Interaksi

Konten dengan visual kurang menarik cenderung berperforma rendah, menekankan pentingnya kombinasi visual berkualitas dan pesan informatif.

Strategi konten efektif menggabungkan visual menarik, pesan jelas, dan informasi lengkap. Instagram memerlukan peningkatan kualitas visual, sedangkan Facebook dan Twitter butuh pesan interaktif. *Call to action* spesifik dapat mendorong partisipasi aktif, sehingga media sosial perpustakaan menjadi lebih dinamis, responsif, dan berdampak luas.

#### E. SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting

dalam strategi komunikasi perpustakaan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat citra institusi. Instagram menjadi platform dengan tingkat keterlibatan tertinggi karena kekuatan konten visualnya, sedangkan Facebook dan Twitter masih kurang optimal, terutama dalam menghasilkan interaksi yang aktif. Semua platform perlu dioptimalkan melalui variasi konten, kejelasan pesan, dan elemen interaktif seperti *call to action*. Hasil penelitian ini menyoroti pentingnya kombinasi visual menarik, informasi yang relevan, dan strategi komunikasi yang terencana untuk memaksimalkan media sosial sebagai alat promosi dan komunikasi perpustakaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abi Burachman Hakim, H. (2021). Optimalisasi Media Sosial dalam Mendukung Praktik Kehumasan di UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta. *Media Informasi*, 30(1), 30-41. <https://doi.org/10.22146/mi.v30i1.4045>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-

230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–157. <https://doi.org/https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>
- Harold D. Laswell. (1948). The Strcture and Function of Communication in Society. *The communication of ideas*, 55(1), 37–51. Diambil dari [http://sipa.jlu.edu.cn/\\_\\_local/E/39/71/4CE63D3C04A10B5795F0108EBE6\\_A7BC17AA\\_34AAE.pdf](http://sipa.jlu.edu.cn/__local/E/39/71/4CE63D3C04A10B5795F0108EBE6_A7BC17AA_34AAE.pdf)
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robinson, A. J. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. London: The MIT Press. Diambil dari <http://library.oapen.org/handle/20.500.12657/26083>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16 ed.). London: Pearson Education. Diambil dari <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Kotler-Keller-Marketing-Management-Global-Edition-16e.html>
- Krippendorff, K. (2019). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. In *Sage Publication, Inc.* 2455 Teller Road, Thousand Oaks California 91320: SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Mustafa, B. (2017). *Promosi Jasa Perpustakaan* (11 ed.). Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Pambudi, A. W. (2017). *Optimalisasi Penggunaan Safety Equipment dalam*

- Pelaksanaan Anchor Job di MV. TSS Pioneer 5* (Politeknik Ilmu Pelayaran Semarang). Politeknik Ilmu Pelayaran Semarang. Diambil dari <http://repository.pip-semarang.ac.id/329/>
- Rahman, W., Herdiyanti, Azizah, J., Asir, M., & Wijayanto, G. (2024). Eksplorasi Strategi Pemasaran Media Sosial yang Sukses dalam Meningkatkan Interaksi Merek dengan Konsumen di Era Digital. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 355–363.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.3925>
- Ruriatno. (2023). Pemanfaatan Fanspage Facebook Sebagai Media Berbagi Pengetahuan Konten Surat Kabar Langka Koleksi Perpustakaan Nasional RI. *Maktabatuna: Jurnal Kajian Kepustakawanan*, 5(1), 1–14.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.15548/mj.v5i1.4971>
- Subekti, P., Hafiar, H., & Bakti, I. (2020). Penggunaan Instagram oleh Badan Penanggulangan Bencana Daerah untuk mengoptimalkan destination branding Pangandaran. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 4(2), 174.  
<https://doi.org/10.24198/prh.v4i2.23545>
- Suharso, & Retnoningsih, A. (2011). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Semarang: Widya Karya.
- Swara, E. B. (2014). Membedah Youtube Sebagai New Media Dengan Pemikiran Jean Baudrillard. *Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia*.
- Thaib, E. J. (2021). *Problematisasi Dakwah Di Media Sosial*. Sumatra Barat: Insan Cendekia.
- Utomo, T. P. (2022). Optimalisasi Media Sosial Untuk Pemasaran Perpustakaan Perguruan Tinggi. *Buletin Perpustakaan Universitas Islam Indonesia*, 5(1), 99–133. Diambil dari <https://journal.uui.ac.id/Buletin-Perpustakaan/article/view/24369>
- Varlina, V., Jagat, A. P., & Albani, B. T. (2021). The Nature and Power of Logo : The Development of Aesthetic and Semiotics. *ITB Graduate School Conference (IGSC)*, 1(1), 596–615. Diambil dari <https://gcs.itb.ac.id/proceeding-igsc/index.php/igsc/article/view/52>
- Wahyudin, R., Lubis, M. Z. M., & Anisa. (2023). Analisis Strategi Promosi Dan Branding Perpustakaan Universitas

Andalas Melalui Media Sosial.

*Maktabuna: Jurnal Kajian*

*Kepustakawanan*, 5(1), 89–106.

[https://doi.org/https://doi.org/10.](https://doi.org/https://doi.org/10.15548/mj.v5i1.6522)

15548/mj.v5i1.6522

Zulfa, S. U. (2022). Peran Pustakawan

Sebagai Content Creator Instagram.

*Jurnal Kajian Kepustakawanan*, 4(2),

2723–0171.