



## Strategi Promosi Perpustakaan M. Tabrani Melalui Platform Instagram dan Tiktok Guna Meningkatkan Minat Baca dan Partisipasi Pengunjung

Aminatut Taqiyah<sup>1</sup>, Amsika Rahmawati<sup>2</sup>, Anggita Febrianti<sup>3</sup>, Rusdiana Navlia<sup>4</sup>

Universitas Islam Negeri Madura, Indonesia

E-mail : [kikiynovianti49899@gmail.com](mailto:kikiynovianti49899@gmail.com) <sup>1</sup>, [amsikarahmawati@gmail.com](mailto:amsikarahmawati@gmail.com) <sup>2</sup>,  
[gitafeb8@gmail.com](mailto:gitafeb8@gmail.com) <sup>3</sup>, [rusdiananavlia005@gmail.com](mailto:rusdiananavlia005@gmail.com) <sup>4</sup>

Received: 15-03-2026

Revised: 17-04-2026

Accepted: 22-05-2026



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

### M. Tabrani Library Promotion Strategy Through Instagram and TikTok Platforms to Increase Reading Interest and Visitor Participation

**Abstrak:** Perpustakaan pada era digital dituntut untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan pola interaksi masyarakat. Media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, menjadi sarana strategis untuk mempromosikan layanan dan koleksi perpustakaan. Penelitian ini menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh Perpustakaan M. Tabrani melalui dua platform tersebut untuk meningkatkan minat baca dan partisipasi pengunjung. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menggunakan triangulasi data melalui wawancara, analisis konten media sosial, dan observasi melalui akun media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis visual dan interaktif di Instagram serta strategi berbasis video kreatif di TikTok secara signifikan mampu menarik perhatian audiens, meningkatkan engagement digital, dan berdampak pada peningkatan minat kunjungan ke Perpustakaan. Kolaborasi dengan berbagai lembaga sekolah dan konten berbasis tren kekinian menjadi faktor kunci keberhasilan. Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat model inovasi layanan informasi dan menjadi rujukan praktis bagi lembaga serupa dalam membangun citra positif dan meningkatkan literasi masyarakat lokal.

**Kata Kunci:** promosi perpustakaan, Instagram, TikTok, minat baca, partisipasi pengunjung.

**Abstract:** Libraries in the digital era are required to adapt to technological developments and societal interaction patterns. Social media, particularly Instagram and TikTok, have become strategic tools to promote library services and collections. This study analyzes the promotional strategies implemented by M. Tabrani Library through these two platforms to increase reading interest and visitor participation. Using a descriptive qualitative approach, this study employs data triangulation through interviews, social media content analysis, and observation via social media accounts. The research results indicate that visually and interactively based promotional strategies on Instagram, as well as creative video-based strategies on TikTok, significantly attract audience attention, increase digital engagement, and impact the increase in library visit interest. Collaboration with various school institutions and trend-based content are key factors for success. This research is expected to strengthen the information service innovation model and become a practical reference for similar institutions in building a positive image and increasing local community literacy.

**Keywords:** library promotion, Instagram, TikTok, reading interest, visitor participation.

## PENDAHULUAN

Transformasi teknologi digital telah mengubah paradigma penyebaran informasi di berbagai bidang, termasuk dalam pengelolaan perpustakaan. Media sosial kini bukan hanya sekadar wadah komunikasi semata, melainkan alat strategis dalam membangun relasi dengan pengguna dan menyebarkan informasi mengenai layanan pustaka (Nadhifah & Akhda, 2023). Kalangan generasi muda, sebagai mayoritas pengguna aktif media sosial, lebih tanggap terhadap bentuk promosi yang berbasis visual, singkat, dan bersifat dua arah, sehingga adanya platform seperti Instagram dan TikTok menjadi jembatan penghubung untuk memperkuat citra Perpustakaan dan menarik minat pengguna media sosial untuk mengunjungi Perpustakaan (Priansa, 2017). Perpustakaan M. Tabrani menghadapi tantangan serupa dengan Perpustakaan lain, yakni menurunnya minat kunjungan fisik, penurunan peminjaman sumber bacaan dalam bentuk fisik, yang mendorong upaya intensif untuk melakukan strategi promosi yang lebih adaptif dan menarik perhatian masyarakat. Promosi tradisional seperti melalui pamflet, spanduk, atau seminar literasi masih penting dilakukan, akan tetapi dianggap kurang mampu dalam menjangkau masyarakat pada era digital saat ini yang terbiasa dengan konten cepat dan interaktif (Roikanah & Rachman, 2021). Dalam konteks tersebut, pemanfaatan Instagram dan TikTok menjadi strategi promosi yang relevan untuk digunakan, di mana Perpustakaan dapat memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia seperti Instagram Stories, Reels, Feed dan TikTok short ataupun video trend untuk memperkenalkan berbagai koleksi, kegiatan literasi, maupun sarana prasarana dengan cara yang lebih

menarik dan mudah dipahami (Ginting, Haryanti, & Ekasari, 2023). Hal ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran terpadu yang menekankan pentingnya konsistensi pesan di berbagai saluran media yang ada (Shimp, 2010).

Sejumlah penelitian telah membahas keefektifan media sosial dalam konteks mempromosikan perpustakaan, namun sebagian besar masih terfokus pada satu platform seperti Instagram atau Facebook, sehingga masih terbatas kajian yang menelaah secara menyeluruh sinergi antara Instagram dan TikTok dalam menciptakan ekosistem promosi digital yang saling melengkapi (Arief & Maulidya, 2023; Nadhifah & Akhda, 2023). Selain itu, aspek pengaruh strategi digital terhadap minat baca dan keterlibatan pengunjung secara kuantitatif juga masih relatif jarang diuraikan dalam konteks perpustakaan daerah atau komunitas seperti Perpustakaan M. Tabrani. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi Perpustakaan M. Tabrani melalui platform Instagram dan TikTok, mengidentifikasi dampak strategi promosi tersebut terhadap peningkatan minat baca dan partisipasi pengunjung.

Dalam bingkai teoritis, promosi perpustakaan dapat dipahami sebagai upaya sistematis untuk memperkenalkan, mengingatkan, dan memotivasi masyarakat agar dapat memanfaatkan layanan Perpustakaan dan koleksi pustaka (Kotler, 2003). Dalam konteks teknologi digital bergeser dari komunikasi satu arah ke hubungan yang lebih interaktif antara pustakawan dan pemustaka (Patil & Pradhan, 2014). Model Integrated Marketing Communication (IMC) menegaskan perlunya konsistensi pesan promosi di berbagai platform digital (Priansa, 2017), sehingga perpustakaan dapat menebarkan berbagai pesan edukatif, informatif, dan persuasif di Instagram dan TikTok. Menurut Kaplan dan Haenlein (2014), media sosial merupakan *interactive platforms* atau platform interaktif yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara cepat dan meluas, serta dapat menumbuhkan loyalitas pengguna melalui interaksi yang humanis dan konten visual yang menginspirasi (Rachman & Putri, 2018). Kehadiran Instagram sebagai media sosial yang berorientasi visual, efektif digunakan untuk memperkenalkan identitas suatu lembaga melalui citra dan narasi (Arief & Maulidya, 2023). Penelitian di Universitas Jember menunjukkan bahwa kategori konten "All for User", "Library Event", dan "Library Services Promotion" turut serta mendorong peningkatan minat kunjung ke Perpustakaan (Nadhifah & Akhda, 2023).

Sementara itu, penggunaan media TikTok dengan format video pendek terbukti efektif dalam menyampaikan pesan edukatif melalui pendekatan yang kreatif, sebagaimana ditunjukkan oleh Ramadayanti, Tahir, dan Abidin (2024) dalam studi yang menyatakan perpustakaan sekolah yang sukses menjangkau siswa melalui konten berbentuk informatif, dokumentatif, serta promosi kegiatan di perpustakaan. Minat baca dipandang sebagai hasil adanya interaksi faktor personal seperti motivasi dan juga kebiasaan, faktor sosial seperti lingkungan literasi, dan faktor institusional seperti akses dan promosi, sehingga peningkatan angka partisipasi pengunjung menjadi indikator penting dalam keberhasilan kampanye literasi melalui media digital (Lasa et al., 2021). Oleh karena itu, strategi promosi yang adaptif dan berbasis konten yang berkualitas dipandang sebagai kunci utama dalam

menghidupkan kembali budaya baca di era digital, sekaligus memperkuat peran perpustakaan sebagai pusat literasi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena promosi perpustakaan melalui media sosial, dengan objek penelitian berupa Perpustakaan M. Tabrani yang aktif memanfaatkan akun Instagram dan TikTok sebagai media komunikasi publik. Data diperoleh melalui proses wawancara, observasi langsung terhadap aktivitas interaksi pengguna di media sosial serta kunjungan perpustakaan, dan analisis konten digital terhadap postingan Instagram dan postingan TikTok. Analisis data dilakukan dengan menggunakan model Miles dan Huberman, yang meliputi proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sementara validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber dan metode untuk memastikan konsistensi antara hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi digital yang terkumpul. Peneliti mengobservasi akun Instagram milik perpustakaan M. Tabrani, @perpusippamekasan pada link <https://www.instagram.com/perpusippamekasan?igsh=MW13a3l4M215aWJ5ag==> dan pada akun Tiktok @perpusippamekasan pada link [https://www.tiktok.com/@perpusippamekasan?\\_r=1&\\_t=ZS-95uNxgxNvou](https://www.tiktok.com/@perpusippamekasan?_r=1&_t=ZS-95uNxgxNvou).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Perpustakaan M. Tabrani di Kabupaten Pamekasan merupakan perpustakaan daerah yang berada di bawah naungan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur. Gedung ini diresmikan pada tanggal 19 Mei 2025 oleh Bupati Pamekasan, Dr. KH. Kholilurrahman, dan ditetapkan sebagai pusat literasi baru yang menjadi simbol peradaban dan komitmen daerah terhadap budaya membaca. Pemberian nama M. Tabrani sebagai bentuk untuk menghormati Moh. Tabrani, tokoh asal Pamekasan yang berperan besar dalam penggunaan bahasa Indonesia sebagai bahasa persatuan melalui Sumpah Pemuda 1928, sehingga perpustakaan ini juga menjadi sarana memperingati warisan kebangsaan dan identitas lokal.

Perpustakaan M. Tabrani mulai dibangun dengan fasilitas modern, antara lain terdapat ruang baca anak, pojok digital, ruang multimedia, serta layanan akses internet gratis yang memudahkan masyarakat mengakses informasi dan e-book. Selain sebagai ruang koleksi cetak, perpustakaan ini dirancang sebagai pusat kegiatan literasi, sosial, dan edukasi, termasuk program lomba, outing class sekolah, dan kegiatan literasi rutin yang menarik anak-anak, remaja, dan masyarakat umum. Selain layanan fisik, Perpustakaan M. Tabrani dikenal aktif memanfaatkan media sosial, terutama pada platform Instagram dan TikTok sebagai strategi promosi yang menarik minat generasi muda di wilayah Pamekasan. Melalui konten edukatif yang menarik dan kekinian, pengelola perpustakaan berhasil meningkatkan engagement digital dan partisipasi pengunjung, sekaligus mengubah perpustakaan dari sekadar “gedung buku biasa” menjadi ruang literasi yang hidup dan relevan di era digital.

### Strategi Promosi Melalui Instagram dan Tiktok

Perpustakaan M. Tabrani menggunakan platform instagram dan tiktok sebagai salah satu strategi dalam melakukan promosi perpustakaan melalui media digital untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan minat kunjungan masyarakat, terutama pelajar dan para generasi muda. Akun Instagram resmi perpusippamekasan memiliki pengikut sekitar 1.728 orang dan akun Tiktok pepusippamekasan memiliki pengikut sekitar 346 orang. Akun tersebut digunakan secara aktif untuk menyebarkan informasi mengenai kegiatan, fasilitas, ketersediaan sumber bacaan, serta menggambarkan suasana nyata yang ada di dalam ruang perpustakaan melalui foto maupun video konten.

Gambar 1. Akun Instagram

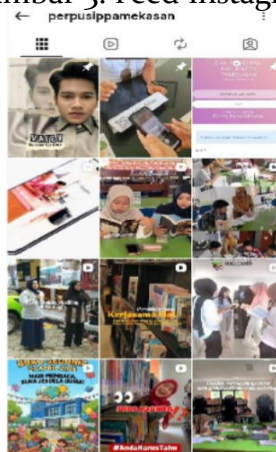


Gambar 2. Akun Tiktok



Perpusippamekasan cukup aktif dalam membagikan video konten melalui instagram story, feed maupun reels. Konten yang dibawakan bermacam-macam seperti konten kerja sama, konten pengenalan, konten edukasi, serta konten inovatif lainnya.

Gambar 3. Feed Instagram



Strategi promosi melalui Instagram dan Tiktok Perpustakaan M. Tabrani dilakukan dengan pendekatan yang interaktif, misalnya melalui kerja sama dengan Valen, *Runner-up* DA 7, untuk mengajak masyarakat Pamekasan mengisi waktu dengan kegiatan membaca buku, mencari inspirasi segar, dan menambah wawasan baru di Perpustakaan M. Tabrani. (Gambar 3) Kerja sama ini lahir dari semangat bersama untuk membangun budaya baca di Pamekasan. Tidak lupa pula disertai dengan ajakan menggunakan tagar #AyoKePerpus dan #PamekasanMembaca. Pada Akun tersebut juga mengunggah konten tentang Perpusling (Perpustakaan Keliling) ke sekolah di wilayah Pamekasan. Promosi perpustakaan melalui akun Instagram tentang perpustakaan keliling merupakan strategi efektif untuk menjangkau masyarakat luas, terutama di daerah pedesaan atau terpencil. Perpustakaan keliling membawa buku dan informasi langsung ke lokasi warga melalui kendaraan mobil. Dalam konten tersebut tidak hanya sekedar membawa buku ke sekolah yang ada di Pamekasan, akan tetapi juga mengajak anak-anak mengenal berbagai cara membaca yang inklusif, fitur read aloud untuk mendengarkan buku, hingga tebak-tebakan dasar yang melatih kemampuan berpikir dan berkomunikasi.

Promosi digital ini tidak berdiri sendiri, tetapi dipadukan dengan program nyata seperti ketersediaan ruang baca anak. Ruang baca anak yang dilengkapi banyak mainan menjadi cara menyenangkan untuk mengajak keluarga dan anak-anak mengenal literasi sejak dini, terutama di komunitas seperti Pamekasan yang kaya akan potensi pendidikan informal. Ruang baca ini menggabungkan buku cerita berwarna-warni dengan mainan edukatif seperti puzzle, lego bertema hewan, dan bola warna untuk menciptakan suasana belajar yang nyaman tanpa adanya tekanan. Dalam postingan tersebut juga terdapat promosi mengenai buku bacaan yang dibalut dalam trend kekinian. Kampanye hari peringatan seperti hari buku sedunia, hari kampanye, hari raya, dan hari peringatan lainnya.

Gambar 4. Sesi QnA (Question and Answer)



Sesi QnA (Question and Answer) pada platform Instagram perpustakaan Pamekasan merupakan strategi interaktif yang efektif dalam meningkatkan engagement masyarakat, sejalan dengan upaya Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Pamekasan dalam mempromosikan literasi di tengah tantangan minat baca yang rendah. Sesi ini biasanya diadakan melalui Instagram Stories dengan fitur stiker Questions, memungkinkan pengikut bertanya langsung tentang layanan perpustakaan seperti pendaftaran kartu perpustakaan, jadwal buka, atau ketersediaan buku bacaan. Akun Instagram ini berfungsi sebagai “jembatan” yang mengarahkan serta menarik audiens untuk datang ke gedung perpustakaan secara langsung.

Gambar 5. Outing Class



Gambar yang menampilkan kegiatan outing class pada platform Instagram Perpustakaan Pamekasan yang mana ini adalah bentuk strategi promosi dinamis untuk menarik sekolah maupun perumahan tinggi lokal untuk mengunjungi perpustakaan, sekaligus mengenalkan fasilitas seperti ruang baca anak dan perpustakaan keliling kepada masyarakat Pamekasan yang minat bacanya perlu

ditingkatkan. Di Perpustakaan ini juga menyediakan ruang arsip tempo doloe, di mana ini merupakan upaya yang dilakukan oleh Perpustakaan

M. Tabrani supaya masyarakat menolak lupa tentang potret masa lalu. Ruang ini membawa kita kembali melihat wajah Kabupaten Pamekasan puluhan tahun silam. Setiap sudutnya memiliki cerita, setiap fotonya menyimpan kenangan yang tak lekang oleh waktu. Akun Perpustakaan ini dapat membangun citra perpustakaan bahwa ruang ini bukan hanya tempat tenang untuk membaca saja, akan tetapi juga ruang belajar dan bersosialisasi yang menyenangkan.

Melalui pendekatan promosi melalui Instagram dan tiktok yang konsisten dan berbasis konten edukatif yang relevan dengan kehidupan sekarang, Perpustakaan M. Tabrani mampu meningkatkan kehadiran dan keterlibatan masyarakat, sekaligus memperkuat peran perpustakaan daerah sebagai pusat literasi yang inklusif di kabupaten Pamekasan. Transformasi digital ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sekadar sarana publisitas, melainkan instrumen strategis untuk membangun hubungan jangka panjang antara perpustakaan dengan masyarakat, serta mendorong minat baca dan partisipasi yang lebih tinggi di era literasi digital.

### **Dampak Promosi Terhadap Minat Baca Dan Partisipasi Pengunjung**

Strategi promosi yang dilakukan melalui akun Instagram dan Tiktok oleh Perpustakaan M. Tabrani Kabupaten pamekasan dapat menarik minat kunjung pemustaka di perpustakaan.

Menurut salah satu mahasiswi UIN Madura, adanya konten yang diunggah melalui akun Instagram dan Tiktok Perpustakaan M. Tabrani Kabupaten Pamekasan dapat memudahkan dia untuk mencari referensi pengerjaan tugas. Ia juga bisa mengetahui banyaknya fasilitas yang mendukung kenyamanan dalam mengerjakan tugas. Ketersediaan sumber bacaan yang beragam seperti komik, novel, buku sejarah lokal, buku pelajaran, buku masakan, serta sumber baca lainnya. Perpustakaan ini juga menyediakan ruang arsip tempo doloe yang mana membantu dalam mengetahui sejarah dan bangunan Kabupaten Pamekasan puluhan tahun silam. Bukan hanya itu saja, perpustakaan ini juga membolehkan pengunjung membawa makanan ke dalam Perpustakaan, apabila ingin ngemil santai sambil membaca buku, perpustakaan ini juga menyediakan koperasi yang menjual aneka makanan dan minuman. Proses pembuatan kartu perpustakaan ini tergolong mudah, akses wifi yang tersedia juga dapat digunakan secara gratis sehingga membuat dia semakin nyaman berada di Perpustakaan. Ketika mulai terasa jenuh, perpustakaan ini menyediakan bean bag yang dapat digunakan oleh siapapun.

### **KESIMPULAN**

Strategi promosi Perpustakaan M. Tabrani melalui platform Instagram dan TikTok @perpusipamekasan secara efektif meningkatkan minat baca dan partisipasi pengunjung di Kabupaten Pamekasan, sebagaimana terlihat dari pertumbuhan followers (1.728 di Instagram, 346 di TikTok) dan minat kunjungan ke Perpustakaan melalui konten interaktif yang menarik masyarakat Pamekasan. Pendekatan visual yang inovatif, seperti promosi perpustakaan keliling yang menjangkau sekolah di

pedesaan maupun perkotaan, ruang baca anak, permainan edukatif seperti puzzle, lego bertema hewan, sesi QnA via Instagram Stories dengan menggunakan stiker Questions, serta outing class sekolah seperti yang dilakukan oleh mahasiswa UIN Madura berhasil mengubah persepsi masyarakat terhadap perpustakaan dari "gedung buku biasa" menjadi ruang literasi hidup yang menarik dan menyenangkan.

Kolaborasi strategis dengan influencer lokal seperti Valen (*Runner-up* DA 7), dan lembaga sekolah di Pamekasan, dipadukan dengan fasilitas modern seperti penyediaan komputer, ruang multimedia, ruang arsip tempo doloe, akses wifi gratis, koperasi makanan dan minuman, serta ketersediaan bean bag untuk relaksasi, memperkuat citra inklusif dan ketertarikan untuk mengunjungi perpustakaan. Konten berbasis tren kekinian, termasuk kampanye Hari Buku Sedunia, hashtag #AyoKePerpus #PamekasanMembaca, dan feed/reels yang memamerkan koleksi beragam seperti komik, novel Madura, buku pelajaran, e-book mendorong engagement dua arah sesuai kerangka teoritis Integrated Marketing Communication (IMC) dan platform interaktif.

Dampak nyata terwujud pada kemudahan akses referensi mahasiswa UIN Madura untuk menyelesaikan tugas kuliah, kenyamanan belajar dengan sumber bacaan yang beragam, proses pendaftaran kartu anggota yang mudah dilakukan, serta peningkatan partisipasi masyarakat umum melalui program literasi rutin yang mengintegrasikan edukasi, sosialisasi, dan hiburan. Transformasi digital ini tidak hanya memperluas jangkauan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Pamekasan, tetapi juga menegaskan peran media sosial sebagai instrumen strategis membangun budaya baca jangka panjang di era literasi digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Allifiya Putri Damayanti, Burham Pranawa, & Ananda Megha Wiedhar Saputri. (2025). Legal Protection for Cinematographic Video Creators Against Copyright Infringement on the TikTok Digital Platform. *Regulate: Jurnal Ilmu Pendidikan, Hukum Dan Bisnis*, 2(3), 149–156. <https://doi.org/10.61166/regulate.v2i3.59>
- Arief, N., & Maulidya, B. S. (2023). Pengaruh Promosi Perpustakaan Melalui Instagram Terhadap Pemanfaatan Layanan di Library and Knowledge Center Binus @Senayan. *Jurnal FPPTI*, 1(2).
- Belynda Athavia Suryawan. (2025). Utilizing Social Media in Developing Business Strategies in the Digital Era. *Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business*, 3(2), 90–97. <https://doi.org/10.61166/interkoneksi.v3i2.44>
- Ginting, R. T., Haryanti, N. P. P., & Ekasari, N. L. D. (2023). Analisis Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial Instagram di UPT Perpustakaan Universitas Udayana.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2014). *Users of the World: Opportunities of Social Media*. Business Horizon.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z*. John Wiley & Sons.
- Kusyairi, Hikmah, & Nurul Qomariyah. (2024). Use Of Language Variations On Tiktok

- Social Media In Generation Z. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(3), 140–153. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i3.33>
- Lasa, Hs. et al. (2021). Mengukur Kualitas Perpustakaan Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi.
- Mawaddah, M., Winda Lidiyana, Arifah Nuril Maufiroh, Sri Wahyuni, Nuri Silviati, & Febriyanti Dwi Wulandari. (2025). Empowering Tette Chips MSMEs Through Social Media Based Digital Marketing Strategies in Lebbek Village, Pakong District, Pamekasan Regency. *ENGAGEMENT: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 250–261. <https://doi.org/10.58355/engagement.v4i3.173>
- Nadhifah, K., & Akhda, I. Y. (2023). Strategi Promosi Perpustakaan Universitas Jember Melalui Media Sosial. *UNILIB: Jurnal Perpustakaan*.
- Patil, S. K., & Pradhan, P. (2014). Library Promotion Practices and Marketing of Library Services. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 133, 249–254.
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial. Pustaka Setia.
- Ramadayanti, R., Tahir, A., & Abidin, S. (2024). Strategi Promosi Perpustakaan Melalui Sosial Media Instagram di SMP IT Anugrah Hidayah Makassar. *JIPER FISIP UMMAT*, 6(1), 20–34.
- Rachman, Y. B., & Putri, D. A. (2018). Social Media Application in Indonesian Academic Library. *Webology*, 15(1), 19–29.
- Roikanah, U., & Rachman, M. A. (2021). Penggunaan Instagram Sebagai Sarana Pemasaran: Studi Kasus Taman Baca Masyarakat Kolong Ciputat. *Lentera Pustaka*, 7(1), 1–18.
- Shimp, T. (2010). Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communication. Nelson Education.