Journal of SCINARY Science of Information and Library

Journal of Scinary – Science of Information and Library
Vol. 03 No. 01 (2025) Page 7 – 12
ISSN 2963-752X

ANALYSIS OF AIDA ELEMENTS ON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA AS A PROMOTIONAL MEDIA OF UPT PERPUSTAKAAN PROKLAMATOR BUNG HATTA

ANALISIS ELEMEN AIDA PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI UPT PERPUSTAKAAN PROKLAMATOR BUNG HATTA BUKITTINGGI

Salsabila Safa Ajra[1*], Adinda Syafitri[1], Elva Rahmah[1]
[1]Program Studi Perpustakaan dan Ilmu Informasi, Universitas Negeri Padang
*Corresponding author, e-mail: adinsyafitri@gmail.com

Abstract
This research aims to analyze the application of AIDA elements (Attention, Interest, Desire, Action) in promotions carried out by the UPT Perpustakaan Proklamator Bung Hatta via social media Instagram @uptppbh. This research uses a qualitative descriptive approach with data collection techniques through observation and interviews. The informants consisted of three followers of the Instagram account @uptppbh who were selected using purposive sampling. The research results show that: (1) Attention elements are achieved through the use of attractive visual content, although some users think the design needs to be adapted to the latest trends; (2) The Interest element succeeds in attracting user interest through informative and persuasive captions; (3) The Desire element is able to arouse the desire of some informants to utilize library services, especially through book and activity recommendation content; (4) The Action element shows that some informants decided to visit and utilize library services based on the promotions carried out. However, there are challenges in increasing the effectiveness of content to make it more relevant and attractive to all users. This research provides insight into the importance of social media-based promotional strategies to increase the attractiveness of libraries. AIDA Model, Social Media, Instagram, Library Promotion, Digital Marketing.

Keywords: *AIDA Model, Social Media, Instagram, Library Promotion, Digital Marketing.*

This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©20xx by author.

Introduction

Perkembangan teknologi yang pesat pada masa kini telah membawa berbagai manfaat dan mempermudah berbagai pekerjaan. Kemajuan ini memberikan dampak positif di berbagai aspek kehidupan masyarakat, salah satunya dibidang promosi. Perpustakaan sendiri sebagai pusat informasi dan pengetahuan, perlu memanfaatkan kemajuan teknologi secara bijaksana untuk mempertahankan eksistensinya di tengah masyarakat. Dengan strategi promosi yang tepat, perpustakaan dapat memperkenalkan layanan-layanan yang tersedia sehingga dapat dimanfaatkan secara optimal oleh pemustaka. (Theodora, 2021) mengungkapkan bahwa promosi perpustakaan adalah suatu wadah yang dapat digunakan untuk menginformasikan, mengenalkan dan memperlihatkan kepada masyarakat tentang apa yang dimiliki perpustakaan baik dari layanan, fasilitas, koleksi serta keunggulan yang dimiliki oleh suatu perpustakaan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dapat dimanfaatkan sebagai peluang bagi perpustakaan dalam menjalankan promosi, salah satunya melalui media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan. Media sosial telah menjadi sarana komunikasi dan promosi yang sangat efektif bagi berbagai jenis organisasi, termasuk perpustakaan. Dari & Zulaikha, (2023) mengemukakan bahwa media sosial telah menjadi sumber utama untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat, mulai dari berinteraksi, mencari hiburan, hingga mendapatkan pengetahuan. Hampir semua pengguna media sosial mengandalkan platform ini untuk memenuhi segala kebutuhan informasinya. Keunggulan media social Instagram dalam menjangkau audiens yang luas dengan biaya rendah menjadikannya pilihan utama untuk mempromosikan layanan dan kegiatan perpustakaan. Media sosial dapat digunakan sebagai media mengirim dan mendapatkan informasi yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan yang ada di perpustakaan, karena Masyarakat pada umumnya cenderung menggunakan

media social untuk mencari informasi (Nasrullah et al., 2022). Dalam penelitiannya (Suharso & Pramesti, 2020) mengidentifikasi bahwa cara memanfaatkan Instagram secara efektif merupakan tantangan tersendiri bagi pengguna. Kendati demikian, di tengah persaingan platform media sosial, Instagram tetap menjadi platform paling populer karena kemampuannya menyajikan konten visual yang menarik. UPT Perpustakaan Proklamator Bung Hatta merupakan sebuah perpustakaan umum yang diresmikan oleh Presiden Republik Indonesia, DR. H. Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 21 September 2006 dan terletak di Jalan Kusuma Bakti, Gulai Bancah, Bukittinggi. UPT Perpustakaan Proklamator Bung Hatta bertanggung jawab langsung kepada Kepala Perpustakaan Nasional RI dan dalam pelaksanaan kesehariannya berkoordinasi dengan Pemerintah Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Seperti perpustakaan pada umumnya UPT Perpustakaan Proklamator Bung Hatta memiliki beberapa layanan seperti, layanan sirkulasi, layanan anak, layanan keanggotaan, layanan informasi, layanan koleksi referensi dan koleksi khusus, layanan kunjungan, layanan bimbingan pemustaka, layanan internet/wifi, layanan perpustakaan keliling, layanan pemutaran film, dan layanan koleksi terbitan berkala.

UPT Perpustakaan Proklamator Bung Hatta merupakan salah satu perpustakaan yang memanfaatkan media social Instagram sebagai media promosi perpustakaan. UPT Perpustakaan Proklamator Bung Hatta memiliki akun resmi Instagram yaitu @uptppbh sejak tahun 2018 yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 8.029 pengikut dan 200 mengikuti akun Instagram lainnya. Dalam akun @uptppbh terdapat 1.035 unggahan yang terdiri atas beberapa kegiatan perpustakaan, rekomendasi koleksi perpustakaan, fakta-fakta Bung Hatta dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil observasi sementara yang dilakukan oleh penulis, diketahui bahwa walaupun UPT Perpustakaan Proklamator Bung Hatta memiliki anggota aktif sebanyak 18.909 orang dan mengetahui akan keberadaan perpustakaan, masih ada pemustaka yang tidak mengetahui akan adanya akun media social Instagram @uptppbh. Padahal dalam menjalankan promosi lewat media sosial Instagram, UPT Perpustakaan Proklamator Bung Hatta aktif dalam pembuatan dan pengunggahan konten. Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam terkait analisis promosi yang dilakukan oleh UPT Perpustakaan Proklamator Bung Hatta melalui media social Instagram dengan menggunakan elemen AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Bertolak pemikiran diatas dalam penelitian ini mengangkat rumusan masalah sebagai berikut : bagaimana penerapan elemen aida pada media sosial Instagram sebagai media promosi upt perpustakaan proklamator bung hatta bukittinggi. Manfaat dalam penelitian sebagai berikut : (a) Hasil penelitian diharapkan dapat menyumbangkan hasil penelitian terkait konsep promosi perpustakaan menggunakan media social (b) Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan baru kepada pembaca terkait promosi perpustakaan menggunakan media social Instagram dengan analisis AIDA.

Method

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan, menjelaskan, dan memvalidasi fenomena yang tengah diteliti (Ramdhan, 2021). Menurut Jane Richie dalam (Hafizhah & Dewanti, 2024) Metode kualitatif bertujuan untuk mewakili dunia sosial dan perspektifnya melalui ide, tingkah laku, sikap, dan masalah yang berkaitan dengan individu yang diteliti. Oleh karena itu, tujuan penggunaan metode kualitatif adalah untuk mengkaji dan menganalisis semua aspek ekspresi verbal peserta untuk memberikan gambaran tentang pemikiran mereka. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang memperoleh data dengan cara mengkaji dan menganalisis semua aspek ekspresi verbal individu yang diteliti (ide, tingkah laku, sikap) terkait suatu fenomena dan mendeskripsikannya secara ilmiah.

Metode deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan dan menjelaskan situasi promosi yang dipublikasikan melalui Instagram untuk mengajak Masyarakat berkunjung ke UPT Perpustakaan Proklmator Bung Hatta. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi dan wawancara. Observasi berarti pengamatan langsung, dimana peneliti dapat memperoleh data dengan mempelajari dan memahami fenomena secara langsung. Kemudian wawancara menurut (Kristiyanti, 2023) merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan penjawab menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara. Peneliti melakukan wawancara terhadap 3 (tiga) informan yang diambil berdasarkan teknik pengumpulan data purposive sampling. (Prihastuty, 2023) mendeskripsikan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria yang digunakan peneliti untuk menyeleksi informan adalah sebagai berikut:

1. Informan merupakan seorang follower Instagram @uptppbh
2. Informan merupakan follower Instagram @uptppbh diambil secara random tanpa melihat perbedaan status, usia, latar belakang pendidikan.

ISSN: 2963-752X

3. Informan yang bersedia diwawancarai

Tabel.1 Data Informan

No.	Nama Informan	Jenis Kelamin	Status	Usia	Lama Mengikuti Instagram @uptppbh
1.	luthfiana	Perempuan	Pelajar	14 tahun	2022
2.	Gusti Muhammad Ismail	Laki-Laki	Pelajar	18 tahun	2024
3.	Indah Irgandi	Perempuan	Mahasiswa	21 tahun	2024

Sumber : Salsabila Safa Ajra, Adinda Syafitri (2024)

Results and Discussion

1. Model AIDA

Salah satu model yang sering digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap perilaku konsumen adalah model AIDA. Model AIDA (Attention, Interest, Desire and Action) dikemukakan oleh pengusaha Amerika, Elmo Lewis pada tahun 1898. Menurut Kusniadji dalam (Manafe & Pramita, 2022) terdapat beberapa langkah yang dilalui oleh konsumen untuk merespon suatu promosi, yaitu;

a. Attention (Perhatian)

Iklan yang efektif adalah iklan yang mampu mengundang perhatian konsumen. Perhatian yang berhasil ditangkap akan membuat pesan iklan lebih mudah diingat, dikenali, dan dihargai oleh konsumen. Dengan kata lain, perhatian konsumen adalah kunci utama untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

b. Interest (Minat)

Setelah berhasil menarik perhatian konsumen, langkah selanjutnya adalah merangsang minat mereka untuk menggali lebih dalam mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan bahasa yang mengajak dan memicu rasa ingin tahu. Dengan kata lain, tujuannya adalah mengubah perhatian awal menjadi minat yang lebih mendalam. Ketika konsumen merasa tertarik, berarti pesan yang disampaikan oleh pemasar telah berhasil membangkitkan rasa penasaran dan mendorong mereka untuk mencari tahu lebih lanjut tentang fitur-fitur yang ditawarkan.

c. Dessire (Keinginan)

Proses penjualan tidak berhenti pada tahap menarik minat. Untuk mencapai tujuan penjualan, iklan harus mampu mengubah minat konsumen menjadi keinginan yang kuat untuk memiliki. Dengan kata lain, iklan harus meyakinkan konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan adalah sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan. Keinginan inilah yang akan mendorong mereka untuk melakukan transaksi.

d. Action (Tindakan)

Pada poin ini, penyedia jasa atau produk harus menggunakan bahasa yang persuasif dan kata-kata perintah yang tepat. Dengan demikian, konsumen akan merasa terdorong untuk segera mencoba atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Keinginan yang kuat, baik yang muncul secara alami maupun yang dipicu oleh rangsangan persuasif, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Media Sosial Instagram

Media sosial merupakan media online yang digunakaan oleh penggunanya untuk menyebarkan informasi dan memudahkan interaksi antar pengguna dimanapun dan kapanpun. Salah satu jenis media social yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah Instagram. Instagram adalah platform yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi foto dan video. Instagram juga diartikan sebagai aplikasi yang penggunanya dapat menerapkan filter, mengambil gambar, serta membagikannya ke layanan jejaring sosial, baik itu instagram

milik pribadi (Nasrullah et al., 2022). Tersedianya fitur-fitur yang mendukung dalam aplikasi Instagram semakin memudahkan seseorang dalam mempromosikan produk/jasa, diantaranya:

a. Instagram Story (Instastory)
b. Sorotan Cerita
c. Instagram Live
d. New Feed
e. Instagram Reels
f. Home Page
g. Explore
h. Instagram Ads
i. Profil
j. Instagram Saved Post
k. Direct Message (DM)

3. Promosi Perpustakaan

Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam memberikan informasi dan membujuk orang atau pihak lain sehingga tertarik dalam melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan oleh pemasar. Sejalan dengan itu, (Puri & Ratnasari, 2023) mendefenisikan promosi sebagai suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu seperti (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan termasuk membujuk masyarakat luas agar tertarik untuk membeli dan menggunakan produk yang dipromosikan tersebut. Dalam konteks ini, promosi perpustakaan berarti mengenalkan dan mensosialisasikan tentang dunia perpustakaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi perpustakaan merupakan upaya yang sangat penting untuk memperkenalkan perpustakaan kepada masyarakat luas. Kegiatan ini bertujuan agar masyarakat mengetahui keberadaan perpustakaan, memahami fungsi serta manfaat yang ditawarkan, dan tertarik untuk mengunjungi perpustakaan. Dengan promosi yang efektif, perpustakaan dapat menarik minat baca masyarakat, meningkatkan jumlah pengunjung, dan pada akhirnya mewujudkan perpustakaan sebagai pusat informasi dan pembelajaran yang hidup dan bermanfaat.

Promosi perpustakaan di era digital harus disesuaikan dengan generasi saat ini agar perpustakaan tetap relevan dan menarik minat pengunjung. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi generasi ini, perpustakaan dapat berperan sebagai pusat informasi dan pembelajaran yang dinamis dan menarik, salah satunya dengan menjadikan media social Instagram sebagai media promosi perpustakaan.

UPT Perpustakaan Proklamator Bung Hatta merupakan sebuah perpustakaan umum memiliki akun resmi Instagram yaitu @uptppbh sejak tahun 2018, dengan jumlah pengikut sebanyak 8.029 pengikut, 200 mengikuti akun Instagram lainnya dan 1.035 unggahan yang terdiri atas kegiatan-kegiatan perpustakaan, rekomendasi koleksi perpustakaan, fakta-fakta Bung Hatta dan lain sebagainya. Sebagaimana yang telah dijelaskan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan oleh UPT Perpustakaan Proklamator Bung Hatta melalui akun Instagram @uptppbh, yang dianalisis menggunakan Elemen AIDA. Berikut hasil dari observasi dan wawancara yang dilakukan penulis dengan pengikut akun Instagram ini, diantaranya;

a. Attention (Perhatian) pada kegiatan promosi, merupakan elemen pertama dalam melakukan kegiatan promosi suatu produk/jasa. Di mana dalam elemen ini penyedia jasa atau produk harus mampu mengambil perhatian Masyarakat untuk mau menggunakan produk/jasa yang dipromosikan. Dalam upaya promosi perpustakaan, UPT Perpustakaan Proklamator Bung Hatta mengunggah konten berupa foto dan video kegiatan perpustakaan dalam laman akun Instagram @uptppbh menggunakan template dan desain grafis yang menarik. Berdasarkan hasil wawancara 2 dari 3 informan, yakni Fia dan Gusti, berpendapat bahwa promosi yang dilakukan oleh UPT Perpustakaan Proklamator Bung Hatta @uptppbh sudah optimal. Informan menyatakan bahwa konten yang dimuat dalam akun Instagram @uptppbh menarik. Sedangkan menurut salah satu informan, Indah berpendapat bahwa promosi melalui akun Instagram @uptppbh belum optimal dan tidak menarik. Ia merasa konten yang disajikan terlalu monoton dan kurang mengikuti tren yang sedang populer di kalangan pengguna Instagram. Indah menyarankan agar pihak perpustakaan melakukan penataan ulang desain dan tata letak feed Instagram, serta menciptakan konten yang lebih kreatif dan sesuai dengan tren saat ini, namun tetap bernilai edukasi. Hal ini diharapkan dapat membuat konten lebih menarik, mudah diingat, dan lebih mudah muncul di beranda (FYP) pengguna Instagram.
b. Interest (Minat) Setelah berhasil menarik perhatian pengguna, selanjutnya perpustakaan harus mampu membangkitkan minat pengunjung untuk mencari tahu lebih lanjut tentang perpustakaan. Untuk menarik minat pengguna agar dapat memanfaatkan perpustakaan, UPT Perpustakaan Proklamator

ISSN: 2963-752X

Bung Hatta berupaya memberikan infomasi dengan mengunggah foto dan video yang dilengkapi dengan caption/judul foto di setiap unggahannya. Caption/judul foto unggahan ditulis sedemikian rupa menggunakan kata-kata dan kalimat-kalimat persuatif agar pemustaka dapat menarik minat pengguna untuk mencari tahu lebih dalam mengenai informasi tentang UPT Perpustakaan Proklamator Bung Hatta. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, ketiga informan, yakni Fia, Gusti dan Indah setuju bahwa caption yang ada pada setiap unggahan foto dan video di akun Instagram @uptppbh dirasa cukup dapat menumbuhkan minat untuk mencari tahu tentang UPT Perpustakaan Proklamator Bung Hatta.

c. Desire (Keinginan) Elemen Desire (keinginan) merupakan suatu elemen yang berhubungan dengan sikap khalayak terhadap suatu produk atau jasa yang disukainya. Berdasarkan hasil wawancara 2 dari 3 informan, yakni Fia dan Gusti, mengungkapkan bahwa elemen keinginan (desire) telah berhasil menggerakkan keinginan informan melalui promosi yang disampaikan pada unggahan foto ataupun video dalam akun Instagram @uptppbh. Di mana kedua informan tersebut memiliki keinginan untuk mencari tahu lebih mengenai kegiatan yang ada di UPT Perpustakaan Proklamator Bung Hatta dengan mengunjungi Instagram @uptppbh. Salah satu konten rekomendasi buku membuat Gusti berkeinginan untuk membaca buku yang direkomendasikan perpustakaan. Fia sendiri berkeinginan mengikuti seminar yang diadakan perpustakaan setelah melihat postingan Instagram @uptppbh. Sedangkan 1 dari 3 informan, yakni Indah, mengungkapkan bahwa unggahan foto dan video UPT Perpustakaan Proklamator Bung Hatta dalam akun @uptppbh kurang membangkitkan keinginan informan untuk mengetahui informasi lebih lanjut terkait UPT Perpustakaan Proklamator Bung Hatta. Hal ini dikarenakan belum bertemunya keinginan pengunjung dengan informasi yang diberikan oleh perpustakaan lewat konten yang diunggah. Oleh karena itu, perpustakaan harus memastikan bahwa Masyarakat memperoleh berbagai informasi terkait layanan, fasilitas dan koleksi yang ditawarkan.

d. Action (Tindakan) Elemen tindakan merupakan elemen akhir dari proses sebuah promosi di mana pada elemen ini khalayak mulai memutuskan untuk menggunakan produk/jasa yang dipromosikan. Berdasarkan hasil wawancara, 2 dari 3 informan, yakni Fia dan Gusti, mengungkapkan bahwa promosi yang dilakukan oleh UPT Perpustakaan Proklamator Bung Hatta dalam akun Instagram @uptppbh telah berhasil membuat informan untuk memanfaatkan UPT Perpustakaan Proklamator Bung Hatta. Melalui unggahan foto dan video membuat informan memiliki keputusan untuk berkunjung dan memanfaatkan fasilitas yang ada di UPT Perpustakaan Proklamator Bung Hatta, seperti membaca buku yang direkomendasikan perpustakaan, mengikuti kegiatan seminar dan mengikuti acara nobar (nonton bareng) yang diadakan oleh perpustakaan. Sedangkan 1 dari 3 informan, yakni Indah, mengungkapkan bahwa promosi yang dilakukan UPT Perpustakaan Proklamator Bung Hatta dalam Instagram @uptppbh kurang untuk mengambil keputusan agar informan berkunjung dan memanfaatkan UPT Perpustakaan Proklamator Bung Hatta. Informan mengungkapkan bahwa keputusannya untuk mengunjungi dan memanfaatkan fasilitas didasari karena kebutuhan bukan berdasarkan promosi yang ada pada akun Instagram @uptppbh.

Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwasanya upaya promosi yang dilakukan UPT Perpustakaan Proklamator Bung Hatta melalui media sosial Instagram @uptppbh dapat dikatakan telah memenuhi elemen AIDA. Semua elemen AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) mampu menarik perhatian responden, menumbuhkan minat untuk mengetahui lebih lanjut tentang perpustakaan, berhasil menggerakkan keinginan reponden dan membuat reponden yakin memutuskan untuk berkunjung ke UPT Perpustakaan Proklamator Bung Hatta. Namun, masih terdapat beberapa hal yang bisa diperbaiki lagi untuk promosi UPT Perpustakaan Proklamator Bung Hatta lebih maksimal. Pihak perpustakaan dapat melakukan penataan ulang desain dan tata letak feed Instagram, serta menciptakan konten yang lebih kreatif dan sesuai dengan tren saat ini, namun tetap bernilai edukasi.

References

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), 21–30.

Hafizhah, I. N., & Dewanti, M. C. (2024). Content Marketing Analysis in Marketing Communication Strategy using AIDA Theory in the Instagram application (Case Study of the Bumil_Pintar Instagram account). *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, *3*(1), Article 1. https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i1.8575

Kristiyanti, M. (n.d.). *PENERBIT : CV. PUSTAKA STIMAR AMNI SEMARANG*.

Manafe, L. A., & Pramita, K. (2022). Personal Selling Implementation and AIDA Model; Attention, Interest, Desire, Action. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, *5*(3), 487–494. https://doi.org/10.29138/ijebd.v5i3.1846

M.M, D. M. R., S. Pd. (n.d.). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara.

Nasrullah, N., Tawakkal, T., & Jannah, M. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Perpustakaan di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Bulukumba. *Jurnal Ilmu Perpustakaan (Jiper)*, *4*(1). https://journal.ummat.ac.id/index.php/JIPER/article/view/7813

Prihastuty, D. R. (2023). BAB VIII SAMPLING. *PENGANTAR*, 97.

Puri, L. M., & Ratnasari, E. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, *1*(1), 394–403.

Suharso, P., & Pramesti, A. N. (2020). *Promosi Perpustakaan Melalui Instagram: Studi di Perpustakaan Universitas Airlangga. Publication Library and Information Science, 3 (2), 66–74*.

Theodora, D. (2021). Analisis Elemen AIDA Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan di Dinas Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Bandung. *Palimpsest: Jurnal Ilmu Informasi Dan Perpustakaan*, *12*(1), Article 1. https://doi.org/10.20473/pjil.v12i1.25152

ISSN: 2963-752X