

## MANAJEMEN MEDIA SOSIAL SEBAGAI BRANDING DALAM PENGELOLAAN PERPUSTAKAAN

**Adzkiyah Mubarakah**

Konsentrasi Ilmu Perpustakaan dan Informasi, Pascasarjana, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Email: [adzkiyahmubarakah28@gmail.com](mailto:adzkiyahmubarakah28@gmail.com)

**Ida Susilawati**

Konsentrasi Ilmu Perpustakaan dan Informasi, Pascasarjana, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Email: [idasusilawatisa@gmail.com](mailto:idasusilawatisa@gmail.com)

---

Received : 12 May 2023  
Revised : 15 May 2023  
Accepted : 16 May 2023  
DOI :

### **Abstract**

*This research is entitled "Management of Social Media as Branding in Library". This study uses field research methods with a qualitative approach. Where researchers conducted direct interviews with librarians who were at Grahatama Pustaka to ask questions related to what they wanted to study. The purpose of this study is to see how social media management builds Grahatama Pustaka branding. The results obtained in this study were Grahatama Pustaka applying the 7P marketing mix theory to build library branding through social media owned by Grahatama Pustaka. The mix includes product, price, place, people, promotion, process, and physical evidence.*

**Keywords:** Management, Library Branding, Marketing Mix, Social Media

## PENDAHULUAN

Kecepatan penyebaran informasi di era teknologi menyebabkan masyarakat semakin mengenal dunia digital, penyebaran informasi ini juga berkembang jika dulunya dilakukan secara tercetak, sekarang bisa dilakukan juga melalui media noncetak. Penggunaan teknologi tidak bisa dihindari yang membuat berbagai instansi berbenah demi kemajuan organisasinya. Perpustakaan selaku lembaga yang fungsinya sebagai pusat sumber informasi juga mulai menerapkan kemajuan teknologi untuk perkembangan instansinya.

Penggunaan teknologi informasi pada perpustakaan tentunya menambah rasa kepercayaan masyarakat tentang *up to date* nya perpustakaan yang biasanya disebut sebagai tempat yang tidak keren kini berevolusi membangun *branding*. *Branding* perpustakaan di zaman digital tentunya mempengaruhi citra perpustakaan tersebut terutama di mata masyarakat umum. *Branding* merupakan hal yang berkenaan dengan semua yang berkaitan dengan melihat kesempatan untuk meyakinkan masyarakat untuk memilih satu *brand* dari *brand* lain yang ada, alasan mengapa suatu lembaga perlu *branding* yaitu untuk memberikan

gairah memimpin, memenangkan persaingan, dan memberikan alat terbaik dalam merangkul konsumen dan mempengaruhi masyarakat (Sujatna, 2018).

*Branding* atau yang biasa disebut dengan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menentukan pilihan. Citra merek adalah kepercayaan publik terhadap suatu produk berdasarkan penggunaannya, yang mencakup sisi positif dan negatif dari produk tersebut (*Digital 2022: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights*, n.d.). Media sosial adalah platform yang digunakan di era digital dalam mempromosikan dan membangun citra atau branding baik secara personal maupun bagi instansi.

Media sosial menjadi sesuatu yang tidak dapat di hilangkan dari kemajuan teknologi, perpustakaan selaku lembaga pusat sumber informasi tentunya mengikuti perkembangan zaman yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna perpustakaan. Beberapa peneliti telah melakukan penelitian tentang media sosial tersebut yakni oleh Nining Kurniasih dengan judul penelitian Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Untuk Perpustakaan. Tujuan penelitianialah untuk untuk menguraikan bagaimana *Trend* penggunaan media sosial di perpustakaan. Pendekatan deskriptif digunakan dalam penelitian kualitatif. Temuan paling penting dari penelitian ini adalah perpustakaan perlu memahami bahwa menggunakan media sosial memiliki implikasi untuk keterlibatan langsung dengan masyarakat, pengguna dapat lebih kritis, dan bahwa perpustakaan dapat merespons lebih cepat. Media sosial memungkinkan perpustakaan untuk terhubung dengan publik dan menawarkan layanan terbaik bagi pengganya (Kurniasih, 2016).

Penelitian selanjutnya dilakukan Kartika Puspita Sari, dengan judul skripsi Strategi Branding Perpustakaan Umum Kota Depok. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi branding yang dilakukan perpustakaan umum Kota Depok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan studi pustaka. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Perpustakaan Umum Kota Depok melakukan strategi branding dengan 3 metode yaitu tujuan, konsistensi, emosional, fleksibilitas, keterlibatan staff, loyalitas dan kesadaran kompetitif. Adapun hasil dari pembahasannya adalah (1) Berfokus pada kenyamanan pengguna dengan fasilitas dan layanan yang ditawarkan, mereka telah melakukan branding melalui komponen evolusi merek. (2) Keterbatasan akses dan kurangnya staf untuk mengoperasikan bus perpustakaan keliling menjadi hambatan bagi branding Perpustakaan Umum Kota Depok (Sari, 2020).

Rully Khairul Anwar dan Agus Rusmana juga meneliti tentang komunikasi dalam media sosial, dengan judul penelitian yaitu Komunikasi Digital Berbentuk Sosial Media

Dalam Meningkatkan Kompetensi Bagi Kepala, Pustakawan dan tenaga Pengelola Perpustakaan Sekolah/ Madrasah Di Desa Kayu Ambon, Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Jawa Barat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat penggunaan media sosial dalam mengembangkan peneglolaanperpustakaan. Ceramah dan sesi praktik adalah metode yang digunakan dalam kegiatan PPM ini. Media sosial dalam masyarakat jaringan, keterlibatan media sosial, dan literasi komunikasi digital adalah hasil yang tercakup dalam penelitian ini. Kesimpulan kegiatan ini adalah pengelola perpustakaan dapat memanfaatkan media sosial dengan baik, terutama untuk kepentingan perpustakaan sekolah, berdasarkan hasil inisiatif PPM (Anwar & Rusmana, 2017).

Pusat layanan perpustakaan DPAD DIY atau dikenal juga dengan Pusat Layanan Perpustakaan Unit Perpustakaan Grhatama, terletak di Jalan Janti Daerah Istimewa Yogyakarta dan sudah memiliki aplikasi Siyokca dan akun media sosial di Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok , Telegram, Youtube, WhatsApp dan juga Web. Media sosial ini menunjang dalam proses membangun citra perpustakaan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah fokus dan lokasi penelitian serta juga teori yang digunakan, pada penelitian ini penelitimengkaji Manajemen Media Sosial Sebagai Branding Dalam Pengelolaan Perpustakaan menggunakan teori Bauran pemasaran merupakan pemasaran digital7P menurut Chaffey (2016:251) adalah sebagai berikut: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), Bukti fisik (*Physical Evidence*), ekspresi nyata dari suatu produk dan bagaimana produk tersebut dibeli dan digunakan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Langkah ini merupakan hal yang dilakukan sebuah lembaga dalam memasarkan tujuannya termasuk perpustakaan dalam mempromosikan layanannya. Penggunaan media, web dan aplikasi sering kali digunakan untuk menunjang layanan pengelolaan perpustakaan.

Peneliti tertarik mengkaji tentang Manajemen Media Sosial Sebagai Branding Dalam Pengelolaan Perpustakaan Di Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY dikarenakan perpustakaan ini mempunyai *branding* yang bagus dan diharapkan hasil penelitian mampu dijadikan contoh maupun referensi bagi perpustakaan sejenis lainnya dalam mengelola perpustakaan dan membangun *branding*.

## KERANGKA TEORI

### Pengertian Manajemen

Kata manajemen berasal dari kata kerja mengelola, yaitu mengendalikan. Proses digunakan untuk membuat pengaturan, yang kemudian diatur sesuai dengan hierarki dan peran manajemen. Istilah manajemen telah ditafsirkan secara berbeda oleh pihak yang berbeda dan dari sudut pandang yang berbeda, termasuk manajemen, pembinaan, kepemimpinan, dan pemimpin, dan mengawasi kegiatan anggota organisasi serta pemanfaatan semua sumber daya organisasi lainnya untuk mencapai tujuannya (Anwar, Sudirman, Said Maskur, 2019). Berikut ini merupakan beberapa fungsi manajemen, yaitu sebagai berikut:

- a. Salah satu langkah paling penting dalam pengelolaan perpustakaan adalah perencanaan. Untuk melakukan ini, dua hal harus ditentukan: misi perpustakaan dan target audiensnya, mengidentifikasi pemakai dan kebutuhannya.
- b. Sebagai hasil dari langkah perencanaan, pengorganisasian adalah proses mengalokasikan tugas ke berbagai orang atau kelompok dalam perusahaan. Untuk mengatur dan merancang sistem untuk melaksanakan rencana (Anwar, Sudirman, Said Maskur, 2019)
- c. Kepegawaian mengacu pada penempatan dan orientasi pekerja dalam lingkungan kerja yang positif dan produktif serta penarikan, pelatihan, dan pengembangan mereka. Melalui analisis kerja dan spesifikasi pekerjaan, manajemen menetapkan persyaratan mental, fisik, dan emosional untuk pekerjaan terbuka dalam pemenuhan fungsi ini, dan kemudian menggunakan atribut karyawan tertentu untuk menarik kandidat yang diperlukan.
- d. Tahap selanjutnya adalah menugaskan karyawan untuk melaksanakan program yang telah dibuat untuk memenuhi tujuan organisasi setelah rencana program telah disusun, organisasi telah dibentuk, dan orang-orangnya telah dikembangkan. Seluruh tujuan pengarahan adalah untuk memaksa orang melakukan apa yang mereka inginkan dan perlu lakukan. Peran ini melibatkan sifat, sikap, dan kekuatan pemimpin serta perilaku kepemimpinan termasuk disiplin, motivasi, dan komunikasi. Prosedur briefing rumit dan harus dilakukan dengan benar oleh setiap individu. Salah satu masalah yang dihadapi manajer adalah briefing.
- e. Kerjasama atau koordinasi adalah koneksi dari beberapa komponen organisasi

untuk memastikan keberhasilan implementasi. Ini memerlukan penyesuaian berkelanjutan dari berbagai komponen organisasi satu sama lain. Dengan demikian, setiap proses operasional dan kegiatan memaksimalkan kontribusi organisasi. Koordinasi dalam pengaturan perpustakaan dapat berhubungan dengan setiap unit secara keseluruhan.

- f. Membuat laporan adalah proses terorganisir yang memberi pemimpin semua informasi yang dia butuhkan untuk membuat keputusan bila diperlukan, dalam format yang membantu pemahamannya dan memotivasi tindakannya. Kepala perpustakaan menginformasikan para pemimpin senior tentang operasi dan persyaratan perpustakaan dengan melaporkan. Direktur perpustakaan mengumpulkan informasi menggunakan dokumen dan temuan penelitian. Berdasarkan informasi ini, direktur perpustakaan dapat menunjukkan kepada pimpinan efektivitas perpustakaan secara keseluruhan dan seberapa jauh kemajuannya (Ibrahim, 2021).

### **Perpustakaan Umum**

Perpustakaan umum adalah perpustakaan yang bertugas mengumpulkan, menyimpan, mengatur dan menyajikan bahan pustakanya untuk masyarakat umum. Perpustakaan umum diselenggarakan untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat umum tanpa memandang latar belakang pendidikan, agama, adat istiadat, umur, jenis dan lain sebagainya, maka koleksi perpustakaan Umum pun terdiri dari beraneka ragam bidang dan pokok masalah sesuai dengan kebutuhan informasi dari pemakainya. Berikut ini merupakan fungsi dari perpustakaan umum.

- a. Pusat informasi yang menawarkan komunitas pengguna informasi yang mereka butuhkan.
- b. Teks-teks tentang perkembangan budaya masa lalu, sekarang, dan masa depan disimpan dan disediakan sebagai bagian dari pelestarian budaya.
- c. Pendidikan, penciptaan dan pengembangan pendidikan nonformal di luar lembaga pendidikan tinggi, dan berfungsi sebagai pusat kebutuhan penelitian.
- d. Masyarakat pengguna dapat memanfaatkan perpustakaan untuk rekreasi dan menghabiskan waktu dengan membaca buku-buku yang menghibur. (Zahara, n.d.)

Tanggung jawab utama perpustakaan umum termasuk menyediakan, mengelola, memelihara, dan menggunakan koleksi item perpustakaan mereka serta menawarkan

metode penggunaan dan memberikan bantuan kepada komunitas pengguna yang membutuhkan informasi dan bahan bacaan. Berikut ini adalah tugas utama perpustakaan umum:

- a. Untuk memenuhi permintaan barang-barang perpustakaan umum, pemerintah dan masyarakat menyediakan perpustakaan umum.
- b. Perpustakaan umum menawarkan sumber daya yang dapat memenuhi keinginan orang untuk belajar.
- c. Mendorong masyarakat untuk mengembangkan kemampuan memilih buku yang akan mendukung kebutuhan pendidikan formal, nonformal, dan informal serta memperluas pengetahuannya.
- d. Menyediakan pilihan buku-buku perpustakaan yang bermanfaat sehingga masyarakat dapat mengambil bagian dalam pembangunan nasional (Yehuda 2017).

### **Media Sosial**

Media sosial yaitu wadah yang memudahkan para penggunanya untuk menciptakan, saling berpartisipasi, serta berbagi isi atau pikiran dalam bentuk media yang meliputi jejaring sosial dan dunia virtual, dimana blog dan wiki adalah yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web sehingga mendukung interaksi sosial dan merubah komunikasi menjadi dialog yang lebih interaktif, facebook, twitter, dan Myspace merupakan beberapa jejaring sosial terbesar di dunia. Media sosial menggunakan jaringan internet sehingga mampu menarik siapa saja menggunakannya karena memungkinkan penggunanya untuk berkontribusi dan memberikan feedback secara terbuka seperti memberi komentar, serta membagikan informasi tersebut secara cepat dan tidak terbatas, inilah yang membedakan media sosial dengan media tradisional, karena media tradisional menekankan pada penggunaan media broadcast dan media cetak saja (Rafiq, 2020). Beberapa media sosial yang terus berkembang pesat saat ini, diantaranya yaitu :

- a. Facebook, sampai saat ini Facebook masih menjadi media sosial yang paling banyak digunakan, karena dari media sosial ini kita bisa menambah pertemanan, saling mengirim teks baik dalam bentuk teks, foto, maupun video.
- b. Twitter, merupakan media sosial yang sering digunakan dalam rangka meningkatkan jumlah presentase komunitas tertentu
- c. Youtube, merupakan media sosial yang digunakan untuk saling berbagi konten video, dimana dari konten video yang kita buat, kita dapat menerima feedback

dalam bentuk *like*, komentar, memasukkan dalam *bookmark*, serta membaginya kepada orang lain.

- d. WhatsApp, aplikasi ini merupakan aplikasi yang sangat sering digunakan oleh kaum milenial dan termasuk kedalam aplikasi yang sangat populer, karena melalui aplikasi ini kita bisa saling berbagi pesan dalam bentuk teks, telepon suara, telepon video, gambar video, dokumen dan sebagainya (Yeniarti, 2019).

Selain itu juga ada beberapa manfaat media sosial di dalam perpustakaan, antara lain sebagai berikut:

- a. Meningkatkan jumlah audiens dengan biaya yang terjangkau
- b. Memudahkan terjalinnya interaksi dengan masyarakat
- c. Memudahkan proses promosi, sehingga meningkatkan pengguna perpustakaan
- d. Memperkuat layanan perpustakaan dengan semakin mudahnya kolaborasi antar pihak
- e. Meningkatkan partisipasi masyarakat
- f. Meningkatkan efisiensi waktu dan biaya dalam proses penyebaran informasi akses layanan perpustakaan menjadi lebih cepat dan luas dalam menjangkau masyarakat
- g. Umpan balik secara langsung dari masyarakat menjadi lebih cepat
- h. Meningkatkan dan menjaga reputasi perpustakaan di mata masyarakat (Yeniarti, 2019).

### **Branding Perpustakaan**

Perpustakaan merupakan lembaga non komersil sehingga tujuan dan layanan yang diberikan juga bersifat non komersial, akan tetapi perpustakaan juga membutuhkan legitimasi atau pengakuan dari keberadaannya ditengah-tengah masyarakat, dengan meningkatkan kunjungan dari masyarakat atau pemustaka serta meningkatkan pengguna dari layanan perpustakaan. Perpustakaan juga harus mampu memberikan pengalaman yang berkesan dan mendalam bagi para pemustaka yang berkunjung dan menggunakan layanannya sehingga tujuan dari perpustakaan dapat tercapai. Cara yang digunakan perpustakaan untuk mendapatkan hal tersebut yaitu dengan melakukan *branding*, sehingga diperlukan langkah-langkah agar perpustakaan mampu membranding dirinya menjadi perpustakaan yang menarik

dan banyak diminati oleh para pemsutaka, langkah-langkah ini disebut dengan *branding* perpustakaan (Dwi Nuriana, 2017).

*Brand* merupakan kata dasar dari *branding* yang memiliki arti merek, dimana dalam bahasa Indonesia mereka merupakan tanda yang dikenakan oleh pabrik, produsen, pengusaha, dan lainnya. *Brand* dan *branding* memiliki arti yang berbeda secara subtansif, dimana *brand* berarti merek, simbol, logo, dan sebagainya. Sedangkan *branding* lebih menekankan pada aktivitas komunikasi yang terjalin antara pengusaha, perusahaan, organisasi dan sebagainya dengan pengguna atau konsumen dari jasa atau barang atau produk yang mereka hasilkan, sehingga terjalin kepercayaan, respon dan citra yang baik dari mereka. Tujuan dari *branding* perpustakaan adalah agar perpustakaan lebih dikenal secara utuh kinerja dan aktivitasnya (Prasetyo & Febriani, 2020). Bauran pemasaran pada media sosial digunakan untuk meningkatkan *branding* dari organisasi perpustakaan. Implementasi dari bauran pemasaran pada layanan situs media sosial pada perpustakaan yaitu:

a. Produk

Produk merupakan gambaran dari layanan perpustakaan yang disediakan dan ditawarkan dalam situs web maupun media sosial oleh perpustakaan. Produk dari layanan perpustakaan pada dasarnya hampir sama dengan *brand*, yang membedakan yaitu bagaimana perpustakaan mengelola dan memasarkan serta mempopulerkan layanan tersebut sehingga menjadi sebuah *brand* dari perpustakaan tersebut. Sehingga pemustaka memperoleh sesuatu pengalaman yang berbeda saat berkunjung ke situs web perpustakaan tersebut.

b. Pricing (price)

*Price* dalam bidang perpustakaan bukan berupa nilai ekonomi yang didapatkan oleh perpustakaan, akan tetapi berhubungan dengan nilai kepuasan dan meningkatnya kunjungan dari pemustaka ke perpustakaan tersebut atau banyaknya masyarakat yang mengunjungi situs web (seberapa sering) dari perpustakaan tersebut. *Pricing* pada perpustakaan mengacu pada bagaimana cara perpustakaan memahami dan memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan masyarakat atau pemustaka. Contohnya seperti layanan *library of things* dari perpustakaan dimana layanan ini dianggap sebagai layanan yang tidak biasa ada di perpustakaan.

c. Place

*Place* dalam dunia perpustakaan diartikan sebagai bagaimana layanan dan jasa dari perpustakaan dapat dengan mudah dirasakan oleh masyarakat atau pemustaka. Interaksi yang terjadi di situs web antara pengguna dan pemberi layanan merupakan

layanan tidak langsung atau tidak tatap muka. Interaksi ini berupa layanan *customer service* berupa telpon, email, website, atau media sosial lainnya, sehingga pemustaka dapat menggunakan layanan kapan saja dan dimana saja tanpa harus datang ke perpustakaan secara langsung.

d. Promotion

Promosi yang dimaksud pada perpustakaan adalah cara yang dilakukan perpustakaan untuk memasarkan layanan yang mereka berikan kepada pemustaka atau masyarakat baik itu layanan yang diberikan secara langsung di perpustakaan maupun layanan tidak langsung (tidak tatap muka), promosi ini dapat dilakukan melalui media sosial yang dimiliki oleh perpustakaan, pelengkapan koleksi, kegiatan atau acara yang diadakan oleh perpustakaan, serta segala sesuatu tentang perpustakaan yang disampaikan kepada pemustaka atau masyarakat untuk menarik perhatian dan kunjungan (Prasetyawan, 2019)

e. People

*People* dalam perpustakaan diartikan sebagai sumber daya manusia yang ada didalam atau yang mengelola perpustakaan tersebut yang kita kenal dengan istilah pustakawan, kualitas yang tinggi dari pustakawan akan memberikan dampak yang baik pada perpustakaan terutama dalam hal kualitas layanan yang diberikan oleh perpustakaan. Pelatihan-pelatihan, seminar dan sebagainya adalah cara-cara yang bisa diikuti untuk meningkatkan kualitas pustakawan, agar mampu meningkatkan pengelolaan dan kualitas layanan yang ada di perpustakaan.

f. Process

Proses diartikan sebagai prosedur, langkah-langkah, mekanisme, perjalanan, atau aktivitas yang dilakukan oleh perpustakaan dalam rangka memberikan layanan sehingga layanan tersebut dapat dirasakan oleh pemustaka atau masyarakat.

g. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan sebuah bukti yang dapat menggambarkan bahwa pelanggan jasa pendidikan menerima manfaat dari layanan atau jasa yang diberikan oleh perpustakaan. Sosial media dapat digunakan sebagai salah satu bukti fisik tersebut dengan cara mengunggah kegiatan-kegiatan atau layanan-layanan yang telah diberikan oleh perpustakaan, hal ini juga akan menjadi salah satu langkah pemasaran dan *branding* yang dilakukan oleh perpustakaan (Ramadina et al., 2021).

## **METODE**

Penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menggambarkan situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan keadaan sesungguhnya secara benar tanpa adanya intervensi terhadap keadaan tersebut. Penelitian kualitatif menggunakan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan dengan keadaan atau situasi yang alamiah. Penelitian ini digunakan untuk memahami fenomena yang terjadi dari subjek penelitian, contohnya seperti motivasi, persepsi, tindakan, perilaku, dan sebagainya (Prastowo, 2016).

Penelitian ini menggunakan metode lapangan dengan pendekatan kualitatif agar mampu menggambarkan bagaimana manajemen media sosial dilakukan sebagai *branding* dalam pengelolaan Perpustakaan di Grahatama Pustaka. Penelitian lapangan digunakan untuk membuktikan teori atau menemukan teori baru sesudah terjadinya penelitian lapangan (Simanjuntak & Sosrodiharjo, 2014). Penelitian ini juga akan mengungkapkannya berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Chaffey yaitu teori bauran pemasaran digital 7P. Data dikumpulkan melalui proses wawancara dengan informan, dimana informan dalam penelitian ini adalah pegawai yang bertugas sebagai Pustakawan Layanan Menetap di Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah DIY, selain dari wawancara data juga dikumpulkan dari observasi atau temuan-temuan di lapangan. Hasil dari observasi dan wawancara kemudian dianalisis berdasarkan perpektif teori yang relevan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini akan membahas tentang Manajemen Media Sosial Sebagai Branding Dalam Pengelolaan Perpustakaan Di Grahatama Pustaka dilihat berdasarkan teori Bauran pemasaran merupakan pemasaran digital 7P menurut Chaffey adalah sebagai berikut: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), Bukti fisik (*Physical Evidence*) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Adapun akan dijelaskan sebagai berikut:

### **Produk (Product)**

Variabel produk dari bauran pemasaran mengacu pada karakteristik suatu produk, dan memiliki implikasi untuk layanan atau branding. Keputusan produk harus diinformasikan oleh riset pasar di mana kebutuhan pelanggan dinilai dan Umpan balik digunakan untuk memodifikasi produk yang sudah ada atau mengembangkan produk baru.

Ada banyak alternatif untuk memvariasikan produk dalam konteks online ketika perusahaan mengembangkan strategi digitalnya; keputusan produk dapat dibagi menjadi: keputusan yang mempengaruhi produk inti dan produk yang diperluas. Inti Produk mengacu pada produk utama yang dibeli oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya kebutuhan, sedangkan produk yang diperluas atau ditambah mengacu pada layanan tambahan dan manfaat yang dibangun di sekitar inti produk.

Perpustakaan juga menerapkan bauran pemasaran yang berkaitan dengan variable produk yang dikemas dalam penggunaan media sosial. Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY merupakan perpustakaan umum di Kota Yogyakarta yang sudah memiliki sosial media yang lengkap yakni Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok , Telegram, Youtube, WhatsApp dan juga Web, Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY membaca peluang dari mediasosial dalam memasarkan produknya baik dalam bentuk promosi maupun branding yang tercipta, dibuktikan dari hasil wawancara bersama informan yang merupakan Zulfa Kurniawan sebagai Pustakawan Layanan Menetap Di Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah DIY yang Sudah 10 Tahun bekerja , yaitu :

*“Branding medsos menjadi keharusan karena akses yang paling sering dan paling mudah dilakukan melalui media sosial, dalam hal ini media sosial yang kami gunakan ada banyak diantaranya Instagr.am, Facebook, Twitter, Tik Tok, Telegram, Youtube, WhatsApp dan juga Web dalam mendukung branding kami ada juga aplikasi SiYokca, SiYokca itu maskot yang ditampilkan di media sosial sehingga menjadi ciri khas balai perpustakaan dan brandingnya semakin kuat”*

Pemaparan hasil wawancara diatas menyatakan bahwa benar perpustakaan perlu memanfaatkan media sosial dalam membangun *branding* produknya sehingga nilai perpustakaan tersebut dapat sampai kepada penggunaanya dengan baik. Cara yang diambil dalam melakukan *branding* perpustakaan ada beberapa macam, salah satunya dengan meningkatkan branding pada akun Instagram.

Produk yang dihasilkan oleh Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY dalam hal media sosial ada bermacam-macam yaitu Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok , Telegram, Youtube, WhatsApp dan juga Web. Perpustakaan ini juga mempunyai mascot aplikasi SiYokca dan aplikasi IYogya, tentunya hal ini menambah peningkatan branding perpustakaan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat dengan cara mempromusikan produk yang berupa foto maupun video kegiatan yang disebar pada setiap media sosial.

## Harga (Price)

Variabel harga dari bauran pemasaran mengacu pada penetapan harga dari kebijakan suatu organisasi dalam penelitian ini berkaitan dengan perpustakaan, yang digunakan untuk menentukan model penetapan harga dan untuk menetapkan harga produk dan jasa, yang pada akhirnya membedakan model lama yang digunakan dengan model baru yang dirasa lebih efektif dan efisien, pertimbangan variable harga dalam proses penggunaan sosial media dalam membangun branding tentunya merupakan suatu Teknik manajemen dalam mengolah perpustakaan ditengah perkembangan kemajuan teknologi dengan menekan biaya, diharapkan pula hasilnya lebih optimal dibandingkan dengan penggunaan jasa manual. Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY memberikan argumen tentang penekanan harga dalam penggunaan media sosial dalam membangun branding yakni :

*”Menghemat anggaran karena bebas biaya kecuali pakai sponsor tapi jarang kami memakai sponsor pada media sosial, Buletin dan brosur masih juga digunakan serta kayak siaran tv dan radio tapi ya jarang karena lebih hemat menggunakan sosial media dan jangkauannya juga lebih luas”*

Informan mengatakan bahwa biaya yang dikeluarkan dalam membangun branding pada media sosial juga lebih hemat dibandingkan dengan menggunakan media lain seperti mencetak brosur dan juga bulletin, namun pencetakan media ini masih dilakukan tetapi peminatnya berkurang, pemustaka juga lebih banyak mencari informasi dari sosial media sebelum berkunjung ke perpustakaan. Informasi yang didistribusikan menggunakan media sosial juga terkesan lebih murah dan hemat, sebagai contoh apabila Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY ingin menginformasikan atau melakukan sosialisasi terkait sesuatu yang baru diadakan di perpustakaan tersebut, maka dengan memanfaatkan media sosial bermodalkan akses internet saja informasi tersebut dapat mencapai sasaran yang luas, dibandingkan dengan sosialisasi langsung yang membutuhkan budget anggaran lebih seperti biaya transportasi dari satu tempat ke tempat yang lain dan juga memakan waktu yang lebih banyak.

Penggunaan teknologi yang memudahkan manusia di zaman kaum milenial berguna untuk mengefektifkan dan mengefisiensikan kegiatan. Teknologi yang dimanfaatkan pada dunia perpustakaan salah satunya pemanfaatan media sosial dalam membangun branding. Pembangunan branding ini harus dilakukan manajemen yang baik agar terkelola dengan bagus berjalan sesuai visi dan misi perpustakaan.

Dari pemaparan hasil wawancara terbukti bahwa penggunaan manajemen media sosial dalam melakukan branding pada indikator harga memang lebih hemat dan gratis. Meskipun masih dibutuhkan juga promosi perpustakaan dengan media tercetak.

### **Tempat (Place)**

Variabel tempat bauran pemasaran mengacu pada bagaimana produk didistribusikan, tempat disini dimaksudkan dalam hal media penyampaian bauran pemasaran produk perpustakaan yakni media sosial. Adapun seperti yang dijelaskan Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY memilih media sosial dalam menciptakan kesan atau citra baik yang biasanya disebut branding melalui media sosial seperti Instagr.am, Facebook, Twitter, Tik Tok , Telegram, Youtube, WhatsApp dan juga Web. Pernyataan informan dituangkan sebagai berikut :

*"Pengaruh penggunaan media sosial sebagai tempat atau wadah dalam membangun branding dapat meningkatkan kunjungan dan menjadi mediapromosi serta menimbulkan dampak kepada kunjungan karena lebih banyak masyarakat yang tahu tentang layanan menarik di Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY, sebelum mengunjungi suatu tempat biasanya sekarang ini orang-orang penting melihat review di instagram twiter atau google review, sehingga dari sana diupayakan agar branding perpustakaan nya bagus dan jadi pilihan seseorang untuk berkunjung ke perpustakaan"*

Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY melihat bahwa media sosial disini menjadi tempat atau wadah sangat berpengaruh kepada rasa kepercayaan seseorang tentang suatu tempat yang akan dikunjungi, kepercayaan disini diartikan sebagai pembangun *branding* yang bagus membuat seseorang yakin untuk memilih tempat yang sesuai dengan kebutuhan dan hal yang dicarinya. Jika media sosial yang menjadi tempat branding ini dibuat semenarik mungkin, tentunya mempengaruhi dan menarik daya pemustaka untuk berkunjung ke perpustakaan Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY. Media sosial yang dibangun oleh Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY sendiri memiliki *template* khusus untuk postingannya agar lebih menarik dan juga rapi jika dilihat oleh pemustaka.

Tempat menjadi aspek yang diperhatikan dalam manajemen branding suatu organisasi termasuk di dalamnya perpustakaan. Dalam media sosial tentunya aspek tempat disini bukanlah suatu gedung ataupun ruangan, melainkan media sosial itu sendiri. Bagaimana wadah media sosial dikelola sehingga menimbulkan kesan yang elok untuk dipandang, dibaca maupun tidak jenuh untuk dilihat. Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY memiliki wadah media sosial yang dimana kaum milenial banyak memanfaatkannya sebagai ajang mencari tahu apa saja kegiatan yang ada di perpustakaan tersebut, sehingga

mampu meningkatkan minat kunjung pemustaka. Minat kunjung yang tercipta merupakan suatu bentuk rasa penasaran yang dihasilkan oleh pembangunan branding pada wadah atau tempat media sosial.

### **Promosi (Promotion)**

Variabel Promosi dari bauran pemasaran mengacu pada bagaimana komunikasi pemasaran digunakan untuk menginformasikan atau mempengaruhi pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya tentang organisasi dan produknya. Perpustakaan juga memerlukan promosi dalam menjalankan lembaganya baik itu dilakukan melalui media sosial ataupun media cetak. Pada Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY sendiri promosi ini sekarang lebih banyak menggunakan media sosial dibandingkan media cetak. Dibuktikan pernyataan informan sebagai berikut :

*”Promosi cetak dan media lain saat ini sudah menurun dibanding media sosial, medsos dari sisi penelitian pun sudah banyak digunakan tingkat aksesnya lebih tinggi dan arah promosi kita ke medsos, promosi pada media sosial ini juga menyangkut tentang sasaran yang dituju yakni generasi milenial atau generasiz yang interaksinya lebih aktif di medsos”*

Keterangan diatas dari hasil wawancara menjelaskan bahwa media sosial menjadi media yang paling sering digunakan dalam mempromosikan perpustakaan di Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY karena sekarang ini kaum milenial banyak yang menggunakan media sosial, namun promosi secara tercetak tetap ada tetapi jarang peminatnya. Promosi menggunakan media sosial yang lebih banyak diminati itu pada media Instagram biasanya sasarannya kaum muda, sedangkan media sosial yang digunakan oleh kaum yang lebih dewasa itu adalah facebook, Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY sendiri sudah melengkapi fasilitas media sosialnya sehingga mampu digunakan oleh seluruh kalangan usia baik yang muda maupun lanjut usia.

Akun media sosial milik Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY ini semakin hari terus meningkat jumlah pengikutnya dan aktifitasnya termasuk dalam kategori aktif dan rutin setiap hari. Sehingga ketika promosi dilakukan melalui media sosial maka hal ini berdampak lebih baik dari pada dilakukan melalui tercetak, meskipun tercetak masih tersedia. Namun hal ini akan lebih mudah dilakukan ketika di akses melalui media sosial mengingat kaum pengguna perpustakaan terbilang banyak yang termasuk kaum milenial.

## **Orang (People)**

Variabel People dari bauran pemasaran berhubungan dengan bagaimana staf organisasi berinteraksi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Berkaitan dengan perpustakaan variable orang ini menyangkut tentang bagaimana staff perpustakaan berinteraksi dengan pemustaka dan stakeholders selama mengkomunikasikan tentang apa yang ingin disampaikan oleh perpustakaan. Orang disini diartikan bagaimana seorang pustakawan melakukan interaksi dengan pengguna media sosial agar komunikasi itu terjalin dan bagaimana mereka mengolah tentang sasaran target yang diinginkan khususnya pada penelitian ini di Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY. Pernyataan informan akan dipaparkan sebagai berikut :

*“Bagian yang menangani media sosial yakni pada bagian Humas sebanyak 3 orang, satu orang sebagai supervisor atau koordinatornya dan 2 orang lainnya sebagai anggota, ketiga orang ini lah yang menangani seluruh media sosial, tenaga pengolah media sosial ini dirasa masih kurang karena tugas mereka disambil dengan melayani tamu yang berkunjung ke Grhatama Pustaka, jadi sedikit keteteran dalam memposting sosial media jika pada hari itu banyak kunjungan, karena tenaga pengolahnya memiliki peran kerja ganda”*

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebenarnya variable orang ini sangat mempengaruhi dalam konsistensi postingan pada media sosial tersebut, dikarenakan ketidakfokusan pekerjaan membuat staff perpustakaan sedikit kewalahan dalam membangun branding perpustakaan, karena ada kemungkinan diwaktu perpustakaan banyak kunjungan maka postingan di akun media sosial akan mengalami delay atau keterlambatan.

Kompetensi pada indikator *people* sangat dibutuhkan dalam melakukan manajemen media sosial. Hal ini karena jika orang yang menangani bidang media sosial memiliki kompeten dan juga waktu yang cukup serta pekerjaan yang fokus dibidangnya akan jauh membuat arah pembangunan branding melalui media sosial berjalan baik. Jika fokus terbagi akan menyebabkan pembagian pekerjaan yang membuat postingan pada media sosial biasanya tidak tepat waktu atau terjadi keterlambatan.

## **Proses (Process)**

Variabel Proses bauran pemasaran mengacu pada metode dan prosedur yang digunakan perusahaan untuk memperoleh keseluruhan fungsi pemasaran. Dalam bauran pemasaran perpustakaan melalui media sosial tentunya memiliki proses tersendiri untuk mencapai tujuan perpustakaan. Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY memiliki beberapa proses dalam melakukan bauran pemasaran melalui media sosial sehingga branding

perpustakaan dapat terwujud dengan baik yang hasilnya mampu meningkatkan kunjungan perpustakaan. Pernyataan tersebut tertuang dalam hasil wawancara sebagai berikut :

*“Awalnya kesadaran dalam membangun branding perpustakaan ini memang sudah terbentuk dengan melihat kondisi masyarakat yang semakin banyak menggunakan media sosial, maka kami membentuk bidang khusus yakni Humas dalam mengelola Medsos, Eksistensi terbangun dari medsos dan juga semua kegiatan di post di sosial media, dan yang melihat postingan tersebut kan akhirnya tergugah mengunjungi perpustakaan juga dengan mengajukan surat permohonan berkunjung tentunya”*,

Pernyataan diatas menjelaskan proses awal yang dilakukan oleh Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY sendiri yakni dengan membaca situasi lingkungan atau masyarakat yang sudah bergerak menggunakan media sosial, untuk menjaga eksistensinya perpustakaan ini pun membuat suatu bidang khusus dalam mengolah media sosial agar branding yang dihasilkan mampu menarik minat kunjung pemustaka dengan menampilkan kelebihan perpustakaan, informasi terbaru seputaran daerah Yogyakarta dan dunia Perpustakaan, menampilkan promosi yang dikemas elok sebagai bahan pertimbangan masyarakat menentukan pilihan.

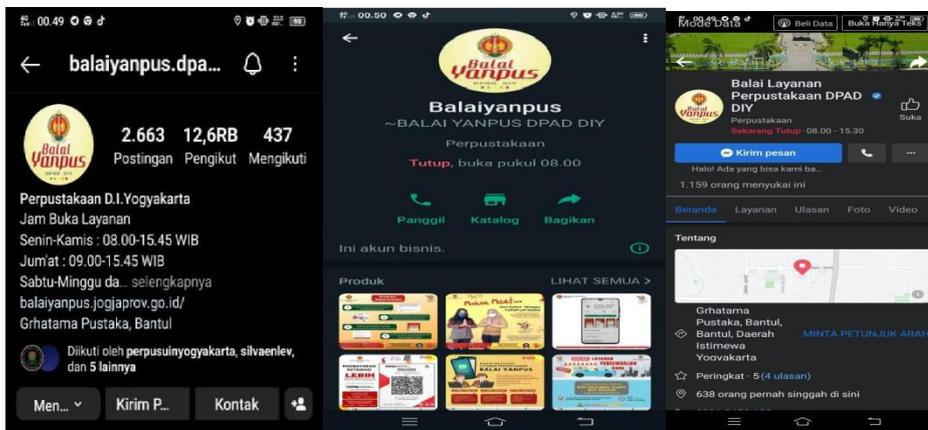
Mekanisme dalam pengolahan media sosial yang dilakukan oleh tiga orang pada bagian humas yakni : Bapak Nasrul, Ibu Fajrin dan Ibu Ismi, dilakukan bergantian dan masing masing memiliki hak akses sebagai admin pada media sosial, yang tentunya mempertanggungjawabkan setiap postingan yang diposting pada akun Medsos tersebut, Adapun mekanisme waktunya sebagai berikut :

*”Minimal upload satu kali sehari, dan disesuaikan aktifitas, misal satu hari adabeberapa kegiatan mungkin sehari bisa 2-3 postingan, jika jadwal pada hari itu padat maka ada keterlambatan waktu postingan paling lambat itu setelah magrib, sebenarnya ini diluar jam kerja namun, ini merupakan bentuk solusi dari kekurangan tenaga pengolah dalam peran ganda pegawai”*

Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY juga melakukan evaluasi dalam proses penggunaan media sosial, evaluasi ini dilakukan dengan melakukan tanya jawab kepada pemustaka menanyakannya dilakukan secara mengalir saja ketika ada pemustaka yang berkunjung atau mengakses perpustakaan itu dan rata-rata menjawab pemustaka mengetahui dan mengakses sosial media yang dimiliki perpustakaan, dan paling banyak biasanya instagram misal dari 50 orang 75 persennya kebanyakan memanfaatkan instagram

## Bukti Fisik (Physical Evidence)

Variabel bukti fisik merupakan ekspresi nyata dari suatu produk dan bagaimana produk tersebut dibeli dan digunakan. Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY mempunyai bukti fisik dalam keberlangsungan jalannya branding perpustakaan melalui mediasosialnya. Bentuk fisik ini betupa adanya konsistensi Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY dalam komitmennya aktif bermedia sosial yakni Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok ,Telegram, Youtube, WhatsApp dan juga Web, seluruh media sosialnya diberi nama Balaiyanpus.dpaddiy atau Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY dibawah ini terdapat beberapa bukti media sosial yang dimiliki Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY.



Gambar 1. Media Sosial Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY

Contoh gambar diatas membuktikan bahwa masyarakat sudah banyak yang memanfaatkan media sosial Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY dalam mencari informasi yang mereka butuhkan di era teknologi, Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY juga mengupayakan jalannya branding perpustakaan melalui media sosial dengan melakukan manajemen sebaik mungkin, walaupun masih terkendala dalam hal jumlah tenaga yang mengelola akun media sosial masih terbatas. Keseriusan Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY dalam membangun citra yang baik juga ditunjukkan oleh konsistensi postingan yang bisa dilihat pada masing-masing media sosial, dan juga usaha dalam membentuk media sosial yang dikatakan estetik dengan menggunakan template postingan yang menarik agar menarik pemustaka untuk berkunjung ke Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY.

## PENUTUP

### Simpulan

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan, manajemen merupakan sebuah kegiatan untuk mengatur kegiatan didalam sebuah organisasi, termasuk perpustakaan umum. Perpustakaan umum merupakan pusat sumber informasi dimana pengunjungnya adalah masyarakat umum, dari kalangan mana saja dan siapa saja, mulai dari anak, orang dewasa, dari yang berpendidikan hingga masyarakat biasa. Grahatama Pustaka merupakan salah satu perpustakaan umum yang banyak diminati oleh masyarakat. Sosial media sebagai jembatan perpustakaan banyak dikenal oleh banyak orang. Grahatama Pustaka memiliki sosial media berupa, Instagram, Facebook, tiktok, Twitter dan juga memiliki sebuah website yang dapat membantu membangun *branding* perpustakaan. *Branding* perpustakaan merupakan kegiatan untuk menciptakan nama baik perpustakaan dimata masyarakat. Untuk menciptakan *branding* yang baik Grahatama Pustaka menerapkan teori 7p bauran pemasaran yaitu, produk, harga, place, people, promosi, proses, dan Physial Evidance (Bukti Fisik). Dimana, pada masing-masing point tersebut telah bekerja dengan baik, dan terus berkembang hingga saat ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Sudirman, Said Maskur, M. J. (2019). *Manajemen Perpustakaan*.  
[https://books.google.co.id/books/about/Manajemen\\_Perpustakaan.html?id=f-GKDwAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/Manajemen_Perpustakaan.html?id=f-GKDwAAQBAJ&redir_esc=y)
- Anwar, K., & Rusmana, A. (2017). Komunikasi Digital Berbentuk Media Sosial Dalam Meningkatkan Kompetensi Bagi Kepala, Pustakawan, Dan Tenaga Pengelola. *Jurnal.Unpad.Ac.Id*, 6(3), 204–208.  
<http://jurnal.unpad.ac.id/dharmakarya/article/view/14891>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*.  
[https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=Dave+Chaffey+and+Fiona+Ellis-Chadwick,+Digital+Marketing+:+Stategy,+Implementation+and+Practice,+Pearson,+7th+ed.+\(Pearson,+2019\),+&ots=XiXnbVjQ06&sig=oqbgFELvbNNJebdiAptgmmgFAH4](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=Dave+Chaffey+and+Fiona+Ellis-Chadwick,+Digital+Marketing+:+Stategy,+Implementation+and+Practice,+Pearson,+7th+ed.+(Pearson,+2019),+&ots=XiXnbVjQ06&sig=oqbgFELvbNNJebdiAptgmmgFAH4)
- Digital 2022: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights*. (n.d.). Retrieved May 12, 2023, from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Dwi Nuriana, A. N. (n.d.). Branding perpustakaan melalui akreditasi: Pentingkah bagi generasi milenial. *Journal.Uwks.Ac.Id*. Retrieved May 12, 2023, from

- <https://journal.uwks.ac.id/index.php/Tibandaru/article/view/764>
- Ibrahim, A. (2021). *Manajemen dan Administrasi perpustakaan*.  
[https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=Ue5VEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=+Andi+Ibrahim.+Samiang+Katu,+Manajemen+dan+Administrasi+Perpustakaan,++\(Universitas+Islam+Negeri+Alauddin+Makassar+:+Syahadah,+2016\).+Hal+9.+&ots=AQrcUE9l-8&sig=Xpsv96rGvg\\_xtkukm45thiAhT-E](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=Ue5VEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=+Andi+Ibrahim.+Samiang+Katu,+Manajemen+dan+Administrasi+Perpustakaan,++(Universitas+Islam+Negeri+Alauddin+Makassar+:+Syahadah,+2016).+Hal+9.+&ots=AQrcUE9l-8&sig=Xpsv96rGvg_xtkukm45thiAhT-E)
- Kurniasih. (2016). Optimalisasi penggunaan media sosial untuk perpustakaan. *Academia.Edu*. <https://www.academia.edu/download/85137199/download.pdf>
- Prasyawan, A. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Perpustakaan Di Era Digital. *Journal2.Um.Ac.Id*, 3. <http://journal2.um.ac.id/index.php/bibliotika/article/view/7907>
- Prasetyo, B., & Febriani, N. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*.  
[https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=whoIEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Bambang+D.+Prasetyo.+Nufian+S.+Febriani,+Strategi+Branding+:+teori+dan+Pe+rspktif+Komunikasi+dalam+Bisnis.+\(Malang+:+UB+Press,+2020\).+Hal+3&ots=nyuyXA0Jnx&sig=WSMevEJnhcfBAWTJPA6xEB](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=whoIEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Bambang+D.+Prasetyo.+Nufian+S.+Febriani,+Strategi+Branding+:+teori+dan+Pe+rspktif+Komunikasi+dalam+Bisnis.+(Malang+:+UB+Press,+2020).+Hal+3&ots=nyuyXA0Jnx&sig=WSMevEJnhcfBAWTJPA6xEB)
- Prastowo, A. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Persepektif Rancangan Penelitian*.
- Rafiq. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Core.Ac.Uk*. <https://core.ac.uk/download/pdf/327205602.pdf>
- Ramadina, P., Taufik, B., & PeTeKa, H. A.-. (2021). Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial Di Sekolah. *Jurnal.Um-Tapsel.Ac.Id*.  
<https://doi.org/10.31604/ptk.v4i3.367-376>
- Sari, K. (2020). Strategi Branding Perpustakaan Umum Kota Depok. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.  
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/51510>
- Simanjuntak, B., & Sosrodiharjo, S. (2014). *Metode Penelitian Sosial (Edisi Revisi)*.  
[https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=F3BsDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Bungaran+Antonius+Simanjuntak,+Metode+Penelitian+Sosial,+1st+ed.+\(Jakarta+:+Yayasan+Pustaka+Obor+Indonesia,+2014\).&ots=xyvai3X0jy&sig=gUkV03iMyvFZLAiv5M8X\\_hI1AbU](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=F3BsDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Bungaran+Antonius+Simanjuntak,+Metode+Penelitian+Sosial,+1st+ed.+(Jakarta+:+Yayasan+Pustaka+Obor+Indonesia,+2014).&ots=xyvai3X0jy&sig=gUkV03iMyvFZLAiv5M8X_hI1AbU)
- Sujatna. (2018). Inovasi Pustakawan Zaman Now. In *Tangerang: Mahara Publishing*.
- Yehuda. (2017). Sistem Pelayanan Terbuka Pada Interior Perpustakaan Umum di Kota Semarang. *Publication.Petra.Ac.Id*. <http://publication.petra.ac.id/index.php/desain-interior/article/view/6050>
- Yenianti, I. (2019). Promosi perpustakaan melalui media sosial di perpustakaan IAIN

Salatiga. *Download.Garuda.Kemdikbud.Go.Id*, 223(2).

<https://doi.org/10.18326/pustabiblia.v3i2.223-237>

Zahara. (n.d.). Konsep Dasar Ilmu Perpustakaan. *Academia.Edu*. Retrieved May 12, 2023,

from

[https://www.academia.edu/download/66004712/Konsep\\_Dasar\\_Ilmu\\_Perpustakaan.pdf](https://www.academia.edu/download/66004712/Konsep_Dasar_Ilmu_Perpustakaan.pdf)

f