

DAMPAK PROMOSI *INSTAGRAM* TERHADAP MINAT KUNJUNG MASYARAKAT DI DINAS KEARSIPAN DAN PERPUSTAKAAN KOTA JAMBI

The Impact Of Instagram Promotion On Public Visit Interest At The Jambi City Archives And Library Service

Aliyah B¹, Syamsuddin², Rory Ramayanti³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi

Email: a4839590@gmail.com

Abstract

This research is motivated by the importance of instagram promotion in increasing public visit interest to libraries, particularly at the Archives and Library Service of Jambi City. The use of instagram as a promotional tool is expected to attract public attention and encourage increased visits. This research uses a quantitative approach. The population in this study were visitors to the Archives and Library Service of Jambi City, with the sampling technique using the accidental sampling method, with a total of 398 respondents. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires. The data obtained were then analyzed using the Pearson correlation test, simple linear regression, and significance test (t-test) with the help of the SPSS program. The results of the study indicate a strong relationship between social media promotion and public interest in visiting, with a correlation coefficient of 0.691. Furthermore, the regression analysis results indicated a positive effect with a regression coefficient of 0.660. The t-test showed a significance value of $0.000 < 0.05$, thus H_0 was rejected and H_1 was accepted. The coefficient of determination of 0.478 indicates that instagram promotion contributed 47,8% to public interest in visiting, with the remaining 52,2% influenced by factors outside the study. In conclusion, instagram promotion has a significant and positive effect on public interest in visiting. It is recommended that libraries improve the quality and innovation of promotional content, and that future researchers add relevant variables.

Keywords: *instagram promotion, interest in visiting, library, linear regression, correlation*

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya promosi instagram dalam meningkatkan minat kunjung masyarakat ke perpustakaan, khususnya di Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Kota Jambi. Pemanfaatan instagram sebagai sarana promosi diharapkan mampu menarik perhatian masyarakat dan mendorong peningkatan kunjungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Kota Jambi, dengan teknik pengumpulan pengambilan sampel menggunakan metode accidental sampling, dengan jumlah responden sebanyak 398. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Data yang diperoleh kemudian di analisis menggunakan uji korelasi pearson, regresi linear sederhana, dan uji signifikansi (uji t) dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara promosi media sosial dengan minat kunjung masyarakat dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,691. Selain itu, hasil analisis regresi menunjukkan adanya pengaruh positif dengan koefisien regresi sebesar 0,660. Uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,478 menunjukkan bahwa promosi instagram memberikan kontribusi sebesar 47,8% terhadap minat kunjung masyarakat dan sisanya sebesar 52,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Kesimpulannya,

promosi instagram berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat kunjung masyarakat. Disarankan agar pihak perpustakaan meningkatkan kualitas dan inovasi konten promosi serta bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel yang relevan.
Kata Kunci: *promosi instagram, minat kunjung, perpustakaan, regresi linear, korelasi*

PENDAHULUAN

Perpustakaan merupakan lembaga informasi yang memiliki peran strategis dalam mendukung pendidikan, penelitian, dan pengembangan pengetahuan masyarakat. Pemanfaatan perpustakaan dapat dilihat antara lain melalui minat kunjung masyarakat. Minat kunjung mencerminkan ketertarikan individu untuk datang dan memanfaatkan layanan perpustakaan serta dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal (Sulistyo-Basuki, 1991).

Perkembangan teknologi informasi mengubah pola masyarakat dalam memperoleh informasi. Kondisi tersebut mendorong perpustakaan untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi dan promosi. Media sosial dapat digunakan untuk menyampaikan informasi secara cepat, luas, visual, dan interaktif. Instagram menjadi salah satu media yang digunakan Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Kota Jambi untuk menyampaikan informasi mengenai layanan, koleksi, kegiatan literasi, pelatihan, dan program perpustakaan.

Data kunjungan menunjukkan bahwa Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Kota Jambi memiliki 57.527 pengunjung pada 2023 dan meningkat menjadi 64.298 pengunjung pada 2024. Akun Instagram resmi telah dimanfaatkan sebagai media promosi sejak 2018. Meskipun demikian, perlu diketahui secara empiris sejauh mana promosi Instagram berkaitan dengan minat kunjung masyarakat. Penelitian ini karena itu memfokuskan kajian pada pengaruh promosi Instagram terhadap minat kunjung masyarakat.

Promosi dalam penelitian ini diukur menggunakan model AIDA yang terdiri atas attention, interest, desire, dan action. Model AIDA menjelaskan tahapan respons audiens mulai dari perhatian, ketertarikan, keinginan, hingga tindakan (Pashootanizadeh & Khalilian, 2019). Sementara itu, minat kunjung diukur melalui indikator ketertarikan, keinginan berkunjung, kecenderungan berkunjung, dan kesediaan meluangkan waktu. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dicantumkan dalam skripsi, promosi Instagram pada berbagai konteks perpustakaan menunjukkan hubungan atau pengaruh positif terhadap minat kunjung maupun pemanfaatan layanan.

Rumusan masalah penelitian adalah bagaimana dampak promosi Instagram terhadap minat kunjung masyarakat di Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Kota Jambi. Tujuan penelitian adalah mengetahui hubungan dan pengaruh promosi Instagram terhadap minat kunjung serta besarnya kontribusi promosi Instagram terhadap minat kunjung masyarakat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian dilaksanakan di Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Kota Jambi pada Januari–Mei 2026. Pengumpulan data dilakukan pada Februari–Maret 2026 melalui kuesioner, sedangkan pengolahan dan analisis data dilakukan pada April–Mei 2026.

Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Kota Jambi pada tahun 2024 sebanyak 64.298 pengunjung. Dengan rumus Slovin dan tingkat kesalahan 5%, diperoleh sampel sebanyak 398 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling. Responden merupakan masyarakat yang mengikuti akun Instagram resmi atau berkunjung langsung ke perpustakaan dan bersedia mengisi kuesioner.

Instrumen menggunakan skala Likert empat tingkat, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, dan 4 = sangat setuju. Variabel X (promosi Instagram) terdiri atas 12 pernyataan berdasarkan indikator attention, interest, desire, dan action. Variabel Y (minat kunjung masyarakat) terdiri atas 12 pernyataan berdasarkan indikator ketertarikan, keinginan berkunjung, kecenderungan berkunjung, dan kesediaan meluangkan waktu. Data dianalisis menggunakan SPSS melalui uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, korelasi Pearson, regresi linear sederhana, dan uji t. Instrumen dinyatakan valid dan reliabel berdasarkan hasil pengujian dalam skripsi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Promosi Instagram

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa promosi Instagram berada pada kategori sangat baik. Rekapitulasi skor setiap indikator disajikan berikut:

No.	Indikator	Mean	Persentase	Kategori
1	<i>Attention</i>	3,35	84%	Sangat Baik
2	<i>Interest</i>	3,38	85%	Sangat Baik
3	<i>Desire</i>	3,39	85%	Sangat Baik
4	<i>Action</i>	3,39	85%	Sangat Baik
Total		3,39	84%	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Attention merupakan indikator dengan nilai terendah, yaitu 3,35 (84%), meskipun masih berada dalam kategori sangat baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa kemampuan konten dalam menarik perhatian awal masih dapat ditingkatkan. Banyaknya informasi di media sosial, perbedaan kebutuhan pengguna, desain visual, dan waktu publikasi dapat memengaruhi perhatian audiens. Temuan ini sesuai dengan model AIDA yang menempatkan attention sebagai tahap awal yang menentukan keberlanjutan respons audiens.

Sebaliknya, desire dan action memperoleh nilai tertinggi, masing-masing 3,39 (85%). Hal tersebut menunjukkan bahwa konten Instagram tidak hanya menumbuhkan keinginan masyarakat untuk mengetahui layanan perpustakaan, tetapi juga mampu mendorong tindakan berupa kunjungan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lusiana (2024), Dian Pratiwi (2023), dan Laili Bea Alfira Putri (2024) yang menunjukkan pengaruh positif media promosi terhadap minat kunjung atau pemanfaatan perpustakaan.

2. Minat Kunjung Masyarakat

Variabel minat kunjung masyarakat berada pada kategori sangat baik dengan rata-rata 3,41 atau 85%. Rekapitulasi indikator adalah sebagai berikut:

No.	Indikator	Mean	Persentase	Kategori
1	Ketertarikan	3,43	86%	Sangat Baik
2	Keinginan	3,43	86%	Sangat Baik
3	Kecenderungan Berkunjung	3,39	85%	Sangat Baik
4	Kesediaan Meluangkan Waktu	3,39	85%	Sangat Baik
Total		3,41	85%	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Indikator ketertarikan dan keinginan memperoleh nilai tertinggi, yaitu 3,43 (86%). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki persepsi positif terhadap perpustakaan dan terdorong untuk mengetahui serta memanfaatkan layanan yang tersedia. Temuan tersebut sesuai dengan konsep Sulistyio-Basuki bahwa minat kunjung berkaitan dengan ketertarikan dan dorongan individu untuk memanfaatkan layanan perpustakaan.

Indikator kecenderungan berkunjung dan kesediaan meluangkan waktu memperoleh nilai 3,39 (85%). Nilai ini tetap sangat baik, tetapi lebih rendah dibandingkan ketertarikan dan keinginan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa munculnya minat belum selalu langsung diwujudkan menjadi kunjungan karena masyarakat dapat dipengaruhi kesibukan, keterbatasan waktu, jarak, kebutuhan informasi, dan aktivitas sehari-hari. Dengan demikian, promosi perlu didukung kualitas layanan, koleksi, fasilitas, dan kegiatan perpustakaan.

3. Hubungan dan Pengaruh Promosi Instagram terhadap Minat Kunjung

Sebelum pengujian hubungan dan pengaruh, residual regresi diuji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Nilai signifikansi sebesar $0,082 > 0,05$ menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal sehingga memenuhi salah satu asumsi analisis regresi.

Pengujian	Hasil	Keterangan
Normalitas Kolmogorov-Smirnov	Sig. 0,082	Normal
Korelasi Pearson	$r = 0,691$; Sig. 0,000	Kuat dan signifikan
Regresi linear sederhana	Konstanta = 14,212; B = 0,660	Pengaruh positif
Uji t	$t = 19,041$; Sig. 0,000	Signifikan
Koefisien determinasi	$R^2 = 0,478$	Kontribusi 47,8%

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Hasil korelasi Pearson menunjukkan koefisien 0,691 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya terdapat hubungan positif, kuat, dan signifikan antara promosi Instagram dan minat kunjung masyarakat. Hasil regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = 14,212 + 0,660X$. Koefisien regresi positif sebesar 0,660 menunjukkan bahwa peningkatan promosi Instagram diikuti peningkatan minat kunjung masyarakat.

Uji t menghasilkan nilai t hitung 19,041 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis mengenai adanya pengaruh promosi Instagram terhadap minat kunjung masyarakat diterima. Koefisien determinasi sebesar 0,478 menunjukkan bahwa 47,8% variasi minat kunjung dapat dijelaskan oleh promosi Instagram, sedangkan 52,2% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Temuan tersebut mendukung pandangan Kotler dan Keller (2019) bahwa promosi berfungsi memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan masyarakat mengenai layanan. Dalam konteks penelitian ini, Instagram menjadi media yang membantu menyampaikan informasi layanan, koleksi, fasilitas, dan kegiatan perpustakaan secara visual dan interaktif. Temuan juga konsisten dengan penelitian Lusiana (2024), Putri (2024), Pratiwi (2023), Wulandari dan Zulaikha (2023), serta Arief dan Maulidya (2023) yang secara umum menunjukkan peran positif media promosi atau Instagram dalam meningkatkan minat kunjung atau pemanfaatan layanan perpustakaan.

Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi Instagram dapat menjadi salah satu strategi untuk membangun minat kunjung, tetapi bukan satu-satunya faktor. Karena 52,2% variasi minat kunjung berada di luar model, peningkatan promosi sebaiknya berjalan bersama peningkatan kualitas layanan, fasilitas, koleksi, kegiatan, dan kemudahan akses informasi.

4. Hasil Penelitian

Nilai R Square sebesar 47,8% juga memberikan implikasi bahwa strategi promosi tidak seharusnya hanya bergantung pada Instagram. Masih terdapat 52,2% faktor lain di luar model penelitian. Oleh sebab itu, promosi perlu berjalan bersama peningkatan layanan, fasilitas, koleksi, kegiatan, kenyamanan, dan kemudahan akses informasi agar minat yang terbentuk dapat berkembang menjadi kunjungan nyata.

Pada tahap desire dan action yang memperoleh nilai tinggi, perpustakaan dapat mempertahankan pola konten yang telah mampu mendorong keinginan dan tindakan. Informasi mengenai layanan, koleksi, fasilitas, agenda kegiatan, dan ajakan berkunjung dapat dikemas secara teratur. Call to action yang jelas dapat digunakan untuk mengarahkan pengguna dari media sosial menuju tindakan nyata.

Karena attention memperoleh nilai paling rendah, strategi peningkatan dapat difokuskan pada tahap awal komunikasi. Konten dapat dibuat lebih menarik melalui penggunaan video singkat, visual yang jelas, informasi yang langsung pada inti pesan, serta topik yang dekat dengan kebutuhan masyarakat. Konsistensi unggahan juga penting agar keberadaan perpustakaan tetap muncul dalam perhatian pengguna.

Hasil penelitian memiliki implikasi praktis bagi Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Kota Jambi. Nilai promosi Instagram yang sangat baik menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu sarana komunikasi yang dapat dipertahankan dan dikembangkan. Pengelola perpustakaan dapat menggunakan hasil indikator AIDA untuk mengevaluasi efektivitas konten secara lebih terarah.

5. Pembahasan

Secara keseluruhan, kesesuaian dengan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hasil penelitian ini tidak berdiri sendiri. Penggunaan Instagram sebagai

media promosi memiliki kecenderungan memberikan hasil positif dalam meningkatkan minat atau pemanfaatan perpustakaan. Perbedaan objek, karakteristik responden, dan kondisi perpustakaan dapat menghasilkan besaran pengaruh yang berbeda, tetapi arah temuan penelitian ini tetap konsisten dengan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai pembandingan.

Dengan demikian, hasil penelitian memperlihatkan keterkaitan konseptual antara AIDA dan minat kunjung. Attention dan interest dapat membantu membangun pengenalan serta ketertarikan, desire dapat memperkuat keinginan untuk memanfaatkan layanan, sedangkan action dapat menjadi dorongan menuju tindakan kunjung. Hubungan tersebut kemudian diperkuat oleh hasil pengujian statistik yang menunjukkan hubungan dan pengaruh signifikan.

Pada sisi minat kunjung, teori Sulistyo-Basuki menjelaskan bahwa minat berkaitan dengan kecenderungan individu untuk datang dan memanfaatkan perpustakaan. Hasil penelitian menunjukkan nilai tinggi pada ketertarikan dan keinginan, kemudian diikuti kecenderungan berkunjung dan kesediaan meluangkan waktu. Pola tersebut dapat dipahami sebagai proses dari munculnya respons psikologis menuju kesiapan melakukan tindakan.

Model AIDA menjelaskan bahwa komunikasi promosi berjalan melalui tahapan attention, interest, desire, dan action. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa seluruh indikator AIDA berada pada kategori sangat baik. Hal tersebut memperlihatkan bahwa Instagram telah berfungsi sebagai saluran yang mampu menggerakkan respons masyarakat dari perhatian sampai tindakan.

Hasil penelitian dapat dijelaskan melalui teori promosi dan model AIDA. Promosi bukan hanya aktivitas menyebarkan informasi, tetapi juga komunikasi yang bertujuan memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan masyarakat mengenai layanan. Instagram memungkinkan perpustakaan menjalankan fungsi tersebut melalui konten berupa foto, video, informasi kegiatan, dan penyampaian berbagai layanan.

KESIMPULAN

Promosi Instagram di Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Kota Jambi berada pada kategori sangat baik dengan nilai rata-rata 3,38 atau 85%. Minat kunjung masyarakat juga berada pada kategori sangat baik dengan nilai rata-rata 3,41 atau 85%. Terdapat hubungan yang kuat, positif, dan signifikan antara promosi Instagram dan minat kunjung masyarakat dengan koefisien korelasi 0,691 dan signifikansi 0,000. Promosi Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung dengan koefisien regresi 0,660 dan t hitung 19,041 dengan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,478 menunjukkan kontribusi sebesar 47,8%, sedangkan 52,2% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Indikator attention pada promosi Instagram merupakan indikator terendah sehingga perlu diperkuat melalui konten yang lebih kreatif, menarik, dan interaktif. Pada minat kunjung, ketertarikan dan keinginan merupakan indikator tertinggi, sedangkan kecenderungan berkunjung dan kesediaan meluangkan waktu perlu terus didorong melalui kegiatan yang relevan, informasi yang konsisten, serta ajakan berkunjung yang jelas.

SARAN

Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Kota Jambi disarankan meningkatkan kualitas konten Instagram, terutama pada aspek attention, melalui video singkat, desain visual yang lebih menarik, informasi koleksi terbaru, jadwal kegiatan, serta pemanfaatan fitur Reels, Story, dan Live. Promosi juga perlu diarahkan untuk memperkuat tindakan nyata masyarakat melalui call to action dan informasi kunjungan yang lengkap. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, fasilitas, koleksi, kenyamanan lingkungan, atau faktor kebutuhan informasi serta menggunakan metode yang berbeda agar diperoleh pemahaman yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Juriko, Imam Sopingi, Budi Setiawan, and Nurhikmah Sibua. 2024. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Mixed Methode*. Vol. 7. I. edited by M. Mirsal. Medan: Media penerbit Indonesia.
- Arief, Noor, and Bella Septi Maulidya. 2023. "Pengaruh Promosi Perpustakaan Melalui Instagram Terhadap Pemanfaatan Layanan Di Library and Knowledge Center Binus @ Senayan Campus." *Jurnal FPPTI* 1(2):20–29. doi: 10.59239/jfppti.v1i2.20.
- Bamberg, Gunter, Franz Baur, and Michael Krapp. 2017. *Statistik*. Jerman: Rosenheimer.
- Bea, Laili, and Alfira Putri. 2024. "Pengaruh Penggunaan Media Promosi Terhadap Minat Kunjung Di Perpustakaan Erasmus Huis."
- Hayati, Nurul. 2019. "Komunikasi Dalam Organisasi Perpustakaan." *Khazanah Al-Hikmah* 2(1):49–59.
- Khotijah, Era Bratadjaya Nur, Tintien Koerniawati, and Elizabeth Sri Lestari. 2022. "Pengaruh Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Pemanfaatan Perpustakaan Di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta." *LIBRARIA: Jurnal Perpustakaan* 10(1):111. doi: 10.21043/libraria.v10i1.14296.
- Kotler, Philip, and Kevin, Lane Keller. 2019. "Marketing Management (15th Edition) (Philip Kotler Kevin Lane Keller) (Z-Library)."
- Kurniawan, Agung Widhi, and Zarah Puspitaningtyas. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif*. 1st ed. edited by A. W. Kurniawan. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Lusiana. 2024. "Pengaruh Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan Terhadap Minat Kunjung Pemustaka Di Perpustakaan Stikes Panakkukang Makassar."
- Muhtadien, Sabilal, and Ika Krismayani. 2016. "Faktor-Faktor Penyebab Rendahnya Minat Kunjung Siswa." *Jurnal Ilmu Perpustakaan* 6(4).
- Oktaviani, Wanda Fazriah, and Anna Fatchiya. 2017. "Efektifitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul." 17(1):13–27.
- Pashootanzadeh, Mitra, and Saideh Khalilian. 2019. "Application of the AIDA Model: Measuring the Effectiveness of Television Programs in Encouraging Teenagers to Use Public Libraries." *Information and Learning Science* 119(11):635–51. doi: 10.1108/ILS-04-2018-0028.
- Prihartanta, Widayat. 2019. "Tujuan Promosi Perpustakaan." *Jurnal Adabiya* 3(83):1–9.

- Satriyawan, Giri, Ramandhika Kelvin Efendi, and Gregorius Ryan Raditya. 2023. "Efektivitas Konten Instagram @ Perpustakaan _ UNTIDAR Terhadap Minat Baca Mahasiswa." *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial* 2(3):295–307.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 19th ed. Bandung: ALFABETA.
- Sulistyo-Basuki. 1991. "Pengantar Ilmu Informasi Dan Perpustakaan." 467.
- Supriyatno, Hary. 2020. "Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan: Studi Analisis Persepsi Pemustaka Tentang Efektifitas Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Layanan Perpustakaan UIN Sunan Ampel." *Indonesian Journal of Academic Librarianship* 3(3):33–45.
- Tara, Subikti Bagus. 2019. "Analisis Minat Kunjung Di Perpustakaan Kantor Perwakilan Bank Indonesia Kalimantan Barat." *FKIP Untan Pontianak* 2(3):11.
- Wahyuni Purbohastuti. 2021. "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi." *Tirtayasa Ekonomika* 12(2):212–31.
- Wulan Dari, Sarah, Sri Rohyanti Zulaikha, Mahasiswa Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, and Dosen UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2023. "Pengaruh Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Kunjung Pemustaka Di Perpustakaan Universitas Mercu Buana Yogyakarta." *Jurnal Kajian Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan* 05:21–30.
- Wulan, Sarah, and Sri Rohyanti Zulaikha. 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.
- Zahara, Zurni. 2020. "Konsep Dasar Ilmu Perpustakaan." *USU Digital Library* 1–9. https://www.academia.edu/download/66004712/Konsep_Dasar_Ilmu_Perpustakaan.pdf