

Utization of Instagram as a Library's Digital Marketing

Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Digital Marketing Perpustakaan

Deby Claudia Masyithah

Sekolah Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada, Indonesia

Paper Type:

Research Paper

Abstract

Background of the study: Instagram is one of the most popular social media today, so Instagram is very effective as a media for library promotion. Through Instagram, users who like social media can view photos of library collections or view library images. Through Instagram, librarians can easily disseminate information, offer library services, promote libraries or communicate directly with users.

Purpose: The purpose of this study will be to analyze how the use and influence of Instagram as a digital marketing library facility

Method: This research uses qualitative method. Informants from this study were UGM S-1 students and UIN Sunan Kalijaga who are still actively studying and have an Instagram account.

Findings: The results of this study are that there are still many students who do not know of the existence of a library Instagram account either at UGM or UIN Sunan Kalijaga. Students who know and follow Instagram library accounts do not always access information from their Instagram account. They prefer to come directly to the library or visit the official library website if you want to find out information about the library. This is because the content on the library's Instagram account is unattractive and does not match what is needed by students.

Conclusion: Students visit the library not because they see it from the library's Instagram account, because the content uploaded from the two Instagram accounts is dominated by photos of activities held in the library not about collections or facilities in the library.

Keywords: digital marketing, digital native, Instagram, college library

Submitted: 05 January 2021

Revised: 2 May 2021

Accepted: 5 August 2021

Online: 17 November 2021

* Correspondence:
Deby Claudia Masyithah

E-mail:
debyclaudia1@gmail.com

Abstrak

Latar belakang masalah: Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling populer saat ini, sehingga Instagram sangat efektif sebagai media promosi perpustakaan. Melalui Instagram, pengguna yang menyukai media sosial dapat melihat foto koleksi perpustakaan atau melihat gambar perpustakaan. Melalui Instagram, pustakawan dapat dengan mudah menyebarkan informasi, menawarkan layanan perpustakaan, mempromosikan perpustakaan atau berkomunikasi langsung dengan pengguna.

Tujuan: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana penggunaan dan pengaruh Instagram sebagai fasilitas pemasaran digital perpustakaan

Metode: Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Informan dari penelitian ini adalah mahasiswa S-1 UGM dan UIN Sunan Kalijaga yang masih aktif belajar dan memiliki akun Instagram.

Temuan: Hasil penelitian ini masih banyak mahasiswa yang belum mengetahui keberadaan akun Instagram perpustakaan baik di UGM maupun di UIN Sunan Kalijaga. Mahasiswa yang mengetahui dan mengikuti akun Instagram library tidak selalu mengakses informasi dari akun Instagramnya. Mereka lebih memilih datang langsung ke perpustakaan atau mengunjungi situs resmi perpustakaan jika ingin mengetahui informasi tentang perpustakaan. Hal ini dikarenakan konten pada akun Instagram perpustakaan kurang menarik dan tidak sesuai dengan yang dibutuhkan oleh siswa.

Simpulan: Siswa berkunjung ke perpustakaan bukan karena melihat dari akun Instagram perpustakaan, karena konten yang diunggah dari kedua akun Instagram tersebut didominasi oleh foto-foto kegiatan yang diadakan di perpustakaan bukan tentang koleksi atau fasilitas yang ada di perpustakaan.

Kata kunci: pemasaran digital, digital native, Instagram, perpustakaan perguruan tinggi

Pendahuluan

Internet merupakan salah satu dari berbagai macam kecanggihan teknologi yang muncul saat ini. Dengan hadirnya internet, kita dapat memperoleh informasi yang kita inginkan dengan waktu yang cepat, di mana saja dan kapan saja. Selain itu, internet juga dapat mempermudah komunikasi dengan orang-orang dari berbagai daerah tanpa adanya jarak ruang dan waktu.

Berdasarkan data dari Hootsuite (2018) tercatat bahwa 53% jiwa dari 7.593 milyar penduduk dunia telah menggunakan internet. Internet memiliki berbagai manfaat, antara lain untuk *email*, aktivitas transaksi (jual beli) melalui internet seperti membeli atau menjual sesuatu secara *online*, memesan tiket perjalanan, atau *online banking*. Selain itu, internet juga memiliki fungsi pemanfaatan informasi (*information utility*) yaitu aktivitas internet untuk memperoleh berbagai informasi, serta berfungsi sebagai aktivitas kesenangan (*fun activities*) yaitu aktivitas yang sifatnya untuk kesenangan atau hiburan, seperti *online* untuk bersenang-senang melihat video, mendengarkan atau *download* musik, bermain *game*, *chatting* atau untuk mengakses media sosial (Horrigan, 2002). Aktivitas yang paling sering dilakukan saat menggunakan internet yaitu mengakses media sosial (42%). Penggunaan media sosial di dunia saat ini mengalami peningkatan sebesar 13%, dari 2.907 milyar pengguna pada April 2017 menjadi 3.269 milyar pengguna pada Januari 2018, dan yang paling sering mengakses adalah kelompok masyarakat berusia 16-64 tahun (64%).

Media sosial juga sangat diminati di Indonesia. Indonesia berada pada posisi ketiga sebagai pengguna media sosial terbanyak di dunia dan rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu 3 jam 23 menit dalam sehari untuk mengakses media sosial (Hootsuite, 2018). Masyarakat tertarik pada media sosial karena media sosial memiliki manfaat dan fungsi yang telah membuat kehidupan manusia lebih mudah, efektif, dan efisien. Terlebih lagi media sosial terus mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga mampu menandingi media-media konvensional seperti televisi, radio, ataupun media cetak yang saat ini juga mulai ditinggalkan. Kondisi demikian menyebabkan keberadaan media sosial semakin tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia.

Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia saat ini adalah *Facebook* dan *Instagram*. Pengguna *Facebook* terbanyak saat ini adalah kelompok masyarakat yang berusia antara 25-34 tahun dan *Instagram* dengan pengguna terbanyak kelompok masyarakat berusia 18-24 tahun. Saat ini *Instagram* memang cukup populer di kalangan masyarakat luas khususnya di kalangan *digital native*. Hal tersebut dikarenakan kalangan *digital native* lahir pada saat teknologi internet muncul, sehingga mereka sangat dekat dengan perkembangan teknologi baru (Tapscott, 2009). *Instagram* biasanya digunakan oleh *digital native* untuk mengunggah foto yang dianggap sebuah momen yang cukup penting. Ada juga yang menjadikan *Instagram* sebagai sarana promosi produk, layanan jasa dan lain sebagainya.

Instagram sering digunakan oleh kalangan *digital native* sebagai sumber informasi dalam kehidupan sehari-hari, dan salah satunya informasi terkait dengan perpustakaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh King (2015) mengatakan bahwa saat ini pengguna media sosial baik *Facebook*, *Twitter*, maupun *Instagram*, memanfaatkannya untuk mengakses informasi tentang perpustakaan. Melihat fenomena tersebut, pihak perpustakaan perlu mengoptimalkan media sosial dalam meningkatkan layanan perpustakaan dan membangun jejaring dengan penggunanya yang mayoritas dari kalangan *digital native*.

Saat ini cukup banyak perpustakaan terutama perpustakaan perguruan tinggi yang memanfaatkan media sosial khususnya *Instagram*, bukan sebagai media untuk menyebarluaskan informasi kepada pengguna saja, tetapi juga digunakan sebagai sarana

To cite this document:

Masyithah, D. C. (2021). Utization of Instagram as a Library's Digital Marketing. *Record and Library Journal*, 7(2). 265-272.

Open access under Creative Commons Attribution-Share A like 4.0 International License

(CC-BY-SA) 

promosi perpustakaan. Sebelumnya promosi perpustakaan dilakukan secara manual atau konvensional, seperti pembuatan poster, brosur, dan memasang iklan di surat kabar atau majalah. Promosi perpustakaan secara manual tersebut dinilai kurang efektif dan efisien untuk menjangkau pengguna perpustakaan yang mayoritas kalangan *digital native*. Sehingga pihak perpustakaan perlu strategi promosi perpustakaan yang baru, salah satunya dengan menggunakan *Instagram*.

Melalui *Instagram*, pustakawan dengan mudah dapat menyebarkan informasi, menawarkan layanan perpustakaan, memberikan informasi perpustakaan, mempromosikan perpustakaan, serta berkomunikasi langsung dengan para pengguna. Phillips (2015) menyatakan bahwa pustakawan lebih nyaman menggunakan media sosial untuk mempromosikan, memberikan layanan perpustakaan, dan menyampaikan informasi. Jenis informasi yang paling sering diunggah oleh pustakawan yaitu gambar-gambar tentang acara ataupun kegiatan yang diadakan di perpustakaan. Hal ini dikarenakan unggahan yang memiliki gambar cenderung menerima lebih banyak respon dan keterlibatan dari pengguna (Joo, Choi & Baek, 2018).

Promosi perpustakaan perguruan tinggi dengan menggunakan sarana media sosial seperti *Instagram* termasuk dalam *digital marketing*. *Digital marketing* adalah salah satu bentuk pemasaran yang dapat digunakan sebagai taktik dan strategi untuk mempromosikan perpustakaan melalui media sosial (Mohapatra, 2017). *Digital marketing* menggunakan semua saluran atau media elektronik untuk promosi produk, layanan atau merk. *Digital marketing* terdiri dari *offline marketing* dan *online marketing*. *Offline marketing* terdiri dari beberapa jenis, yaitu *marketing* melalui iklan di televisi, iklan radio, *marketing* melalui SMS atau MMS, iklan cetak seperti spanduk, brosur, pamflet, dan iklan di majalah atau *e-book* yang juga menggunakan media elektronik (Rungta, 2016). Salah satu yang termasuk dalam *online marketing* yaitu *social media marketing*, yang dalam hal ini dapat dimanfaatkan oleh perpustakaan sebagai sarana promosi. *Social media marketing* berfokus pada perancangan konten yang sangat unik guna membantu menarik perhatian pengguna.


Digital marketing dapat meningkatkan efektifitas layanan perpustakaan dan intensitas kunjungan ke perpustakaan (Mohapatra, 2017). Diketahui bahwa kecenderungan pengguna untuk berkunjung ke perpustakaan dan menjadikan perpustakaan sebagai sumber informasi utama masih dalam kategori rendah. Hal tersebut dibuktikan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Zuraida (2011) yang mengungkapkan bahwa hanya sebesar 1% saja dari total sampel mahasiswa yang diteliti, menjadikan perpustakaan perguruan tinggi sebagai sumber informasi utama. Mereka jarang datang ke perpustakaan tetapi lebih sering mengakses internet. Maka dari itu *digital marketing* perlu dilakukan dan dikembangkan terus menerus oleh perpustakaan.

Di Yogyakarta khususnya universitas negeri, beberapa perpustakaan universitas sudah menggunakan media sosial sebagai sarana *digital marketing* mereka, antara lain Perpustakaan Universitas Gadjah Mada (UGM), Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga, Perpustakaan Universitas Negeri Yogyakarta (UNY), dan Perpustakaan Institut Seni Indonesia (ISI). Namun dari keempat universitas ini, hanya dua perpustakaan universitas negeri yang aktif dalam menggunakan media sosial *Instagram* sebagai sarana *digital marketing* untuk mempromosikan perpustakaannya, yaitu Perpustakaan Universitas Gadjah Mada (UGM) dan Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga. Menurut pihak Perpustakaan UGM, akun *Instagram* dimaksudkan untuk mempromosikan dan meningkatkan jumlah pengunjung perpustakaan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan dan pengaruh *Instagram* sebagai sarana *digital marketing* perpustakaan di Perpustakaan

To cite this document:

Masyithah, D. C. (2021). Utization of Instagram as a Library's Digital Marketing. *Record and Library Journal*, 7(2). 265-272.

Open access under Creative Commons Attribution-Share A like 4.0 International License

(CC-BY-SA) 

Universitas Gadjah Mada (UGM) dan Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus terhadap *Instagram* Perpustakaan Universitas Gadjah Mada (UGM) dan Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, untuk mengetahui pengaruh *Instagram* terhadap pemanfaatan perpustakaan oleh mahasiswa. Lokasi penelitian ini adalah di dua perpustakaan perguruan tinggi negeri di Yogyakarta yaitu, Universitas Gadjah Mada (UGM) dan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta. Populasi adalah mahasiswa S-1 UGM dan UIN Sunan Kalijaga. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 20 mahasiswa, yaitu 10 mahasiswa UGM dan 10 mahasiswa UIN Sunan Kalijaga yang masih aktif kuliah dan memiliki akun *Instagram*.

Hasil dan Diskusi

Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa UGM Terhadap Akun *Instagram* Perpustakaan UGM

Peneliti melakukan wawancara dengan 10 informan yaitu mahasiswa S-1 UGM. Namun tidak semua informan mengetahui akun *Instagram* Perpustakaan UGM. Hal ini terlihat dari hasil wawancara peneliti bahwa hanya ada 3 informan yang mengetahui dan mengikuti akun *Instagram* Perpustakaan UGM. Informan yang tidak mengetahui akun *Instagram* perpustakaan jauh lebih banyak yaitu ada 7 informan. Setiap informan memiliki respon dan tanggapan masing-masing terhadap keberadaan akun *Instagram* perpustakaan, ada yang menganggap akun *Instagram* penting dan ada pula yang tidak. Walaupun ada beberapa informan yang sudah mengikuti akun *Instagram* Perpustakaan UGM, namun mereka tidak selalu membaca informasi yang diunggah oleh aku *Instagram* Perpustakaan UGM. Menurut beberapa informan, dengan mengikuti akun *Instagram* Perpustakaan UGM ada informasi yang mereka peroleh, terutama informasi tentang kegiatan yang diadakan di perpustakaan. Mereka jadi lebih tahu bahwa di perpustakaan sering diadakan kegiatan, bukan hanya sekedar tempat membaca buku. Namun beberapa informan lainnya mengatakan bahwa konten yang ada di akun *Instagram* Perpustakaan UGM terlalu monoton dan kurang menarik, sehingga mahasiswa kurang tertarik untuk mengikuti akun *Instagram* Perpustakaan UGM.

Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Terhadap Akun *Instagram* Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga

Peneliti melakukan wawancara dengan 10 informan yaitu mahasiswa S-1 UIN Sunan Kalijaga. Hasil dari wawancara peneliti hanya ada 4 informan yang mengetahui dan mengikuti akun *Instagram* Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga, dan ada 6 informan yang tidak mengikuti akun *Instagram* Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga. Mereka mengatakan bahwa akun *Instagram* perpustakaan tidak terlalu dibutuhkan, karena mereka lebih memilih untuk datang langsung ke perpustakaan ataupun mengunjungi *website* resmi perpustakaan jika ingin mencari informasi tentang perpustakaan. Namun ada sebagian informan yang berpendapat bahwa dengan mengikuti akun *Instagram* perpustakaan bisa menambah informasi dan bisa berkomunikasi langsung dengan admin akun *Instagram* perpustakaan. sama halnya dengan akun *Instagram* Perpustakaan UGM, informan berpendapat bahwa konten yang diunggah di akun *Instagram* Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga juga tidak menarik dan monoton. Walaupun akun *Instagram* Perpustakaan UGM dan UIN Sunan Kalijaga cukup informatif,

To cite this document:

Masyithah, D. C. (2021). Utization of Instagram as a Library's Digital Marketing. *Record and Library Journal*, 7(2). 265-272.

Open access under Creative Commons Attribution-Share A like 4.0 International License

namun masih banyak mahasiswa yang tidak tertarik untuk mengikuti informasi dari akun *Instagram* perpustakaan. Hal ini disebabkan oleh konten yang ada di akun *Instagram* perpustakaan terlalu monoton dan tidak menarik. Jadi tingkat ketertarikan mahasiswa terhadap akun *Instagram* perpustakaan tidak begitu tinggi.

Pengaruh Akun *Instagram* Perpustakaan Terhadap Pemanfaatan Perpustakaan Oleh Mahasiswa

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat diminati saat ini, sehingga efektivitas dalam melakukan promosi sangat baik dilakukan melalui *Instagram*. Dalam proses promosi ini, kegiatan yang dilakukan harus mampu menarik perhatian mahasiswa, meningkatkan minat dan ketertarikan terhadap perpustakaan, membentuk keinginan untuk mengikuti ajakan promosi.

Beberapa pernyataan tersebut merupakan tindakan pengguna setelah mengetahui informasi mengenai kegiatan ataupun acara yang diadakan oleh perpustakaan. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan, ternyata sebagian besar mahasiswa berkunjung ke perpustakaan bukan karena pengaruh dari akun *Instagram* perpustakaan, melainkan karena kebutuhan dari mereka sendiri, seperti untuk mengerjakan tugas ataupun memanfaatkan fasilitas *wifi* untuk hiburan. Mahasiswa yang mengikuti akun *Instagram* perpustakaan ternyata juga tidak mengikuti kegiatan yang dipromosikan oleh akun *Instagram* perpustakaan. Hasil dari wawancara kepada seluruh informan memperlihatkan bahwa *Instagram* perpustakaan tidak berpengaruh terhadap pemanfaatan perpustakaan oleh mahasiswa. Hal ini bertolak belakang dengan pendapat Mustafa (2012), bahwa tujuan akhir dari promosi perpustakaan adalah meningkatkan pemanfaatan perpustakaan.

Perpustakaan UGM dan UIN Sunan Kalijaga sudah cukup lama menggunakan media sosial *Instagram* untuk melakukan promosi, yaitu sejak tahun 2016. Namun hanya dengan membuat akun *Instagram* saja belum cukup untuk menarik perhatian mahasiswa, sehingga masih banyak mahasiswa yang tidak mengetahui keberadaan akun *Instagram* perpustakaan. Meskipun ada sebagian kecil mahasiswa yang mengetahui akun *Instagram* perpustakaan, tetapi mereka berpendapat bahwa akun *Instagram* perpustakaan yang ada saat ini tidak menarik, baik itu akun *Instagram* Perpustakaan UGM maupun akun *Instagram* Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga. Konten yang disajikan tidak menarik mahasiswa untuk berkunjung ke perpustakaan, tidak menciptakan keinginan mahasiswa untuk menggunakan layanan dan fasilitas perpustakaan, ataupun mengikuti kegiatan yang ada di perpustakaan. Hal ini menunjukkan bahwa perpustakaan belum berhasil dalam melakukan promosi perpustakaan melalui *Instagram*.

Simpulan

Perpustakaan Universitas Gadjah Mada dan Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga menggunakan akun media sosial *Instagram* sejak tahun 2016 sebagai media promosi. Namun berdasarkan hasil penelitian ini, ternyata masih banyak mahasiswa yang tidak mengetahui keberadaan akun *Instagram* perpustakaan baik itu di Universitas Gadjah Mada ataupun Univeristas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Dari 10 mahasiswa yang diwawancarai, hanya 3 mahasiswa yang mengetahui dan *follow* akun *Instagram* Perpustakaan Universitas Gadjah Mada, sedangkan untuk akun *Instagram* Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga hanya 4 mahasiswa yang mengetahui dan *follow* akun *Instagram*-nya.

Mahasiswa yang mengetahui dan *follow* akun *Instagram* perpustakaan tidak selalu mengakses informasi dari akun *Instagram* Perpustakaan Univeristas Gadjah Mada dan akun

To cite this document:

Masyithah, D. C. (2021). Utization of Instagram as a Library's Digital Marketing. *Record and Library Journal*, 7(2). 265-272.

Open access under Creative Commons Attribution-Share A like 4.0 International License

(CC-BY-SA) 

Instagram Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Mereka lebih memilih untuk datang langsung ke perpustakaan ataupun mengunjungi *website* resmi perpustakaan jika ingin mengetahui informasi tentang perpustakaan. Hal ini disebabkan karena konten yang ada di akun *Instagram* perpustakaan tidak menarik dan tidak sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh mahasiswa.

Perpustakaan tidak hanya digunakan mahasiswa sebagai tempat meminjam buku saja, namun mahasiswa lebih sering menggunakan perpustakaan sebagai tempat untuk mengerjakan tugas, berdiskusi ataupun hanya sekedar memanfaatkan internet untuk hiburan. Mahasiswa berkunjung ke perpustakaan bukan karena melihat akun *Instagram* perpustakaan, karena jika dilihat dari akun *Instagram* Perpustakaan Universitas Gadjah Mada dan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, konten yang diunggah dari kedua akun *Instagram* tersebut dominan foto-foto kegiatan yang diadakan di perpustakaan bukan tentang koleksi ataupun fasilitas yang ada di perpustakaan. Jadi mahasiswa menilai bahwa akun *Instagram* perpustakaan tidak penting dan dibuat bukan untuk promosi perpustakaan, melainkan sebagai media dokumentasi dari kegiatan-kegiatan yang ada di perpustakaan. Hal ini lah yang membuat akun *Instagram* Perpustakaan Universitas Gadjah Mada dan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga tidak berpengaruh terhadap pemanfaatan perpustakaan oleh mahasiswa.


Referensi

- Afrizal, (2016). *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: Rajawali Press.
- Azwar, S. (2015). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chaffey, Dave dan PR, Smith. (2008). *E-Marketing Excellence planning and optimizing your digital marketing*. 3rd Edition. Heinemann: Butterworth.
- De Saz, E. (2003). *Marketing concept for libraries and information services*. London: Library Association.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks N.J: Sage Publication.
- Horrigan, John B. (2002). *New Internet Users: What They Do Online, What They Don't, and Implications for the 'Net's Future*. Diakses tanggal 23 Desember 2018 dari http://www.pewinternet.org/pdfs/New_User_Report.pdf.
- Joo, S., Choi, N., & Baek, T. H. (2018). Library Marketing Via Social Media. *Online Information Review*. 42(6), 940-955.
- King, D. L. (2015). *Managing Your Library's Social Media Channels*. 51(1), 13-19. Chicago, IL: American Library Association.
- Kurniasih, N. (2016). *Optimalisasi Penggunaan Media Sosial untuk Perpustakaan*. Diakses tanggal 20 Januari 2019 dari https://www.academia.edu/17289773/Optimalisasi_Penggunaan_Media_Sosial_untuk_Perpustakaan.
- McCrandle. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding The Global Generation*. Sydney: McCrandle Research.
- Mishra, C. (n.d.). *Social Networking Technologies (SITs) in Digital Environment*. Diakses tanggal 20 januari 2019 dari <http://eprints.rclis.org/16844/1/Social%20networking%20in%20Library.pdf>.
- Meyliana. (2011). *Analisa Strategi E-marketing dan Implementasinya pada Rental Company*. 2(1), 32-35.
- Mohapatra, N. (2017). *E-Marketing: The Library Perspective*. 3(1). 34-36.

To cite this document:

Masyithah, D. C. (2021). Utization of Instagram as a Library's Digital Marketing. *Record and Library Journal*, 7(2). 265-272.

Open access under Creative Commons Attribution-Share A like 4.0 International License

(CC-BY-SA) 

- Moller, A. (2014). *Five ways libraries are using Instagram to share collections and draw public interest*. The London of Economics and Political Science. diakses pada 10 Januari 2019 dari <http://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2014/04/16/five-ways-libraries-are-using-instagram/>.
- Mustafa, B. (2012). *Promosi Jasa Perpustakaan*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). *Born digital understanding the first generation of digital natives*. New York, NY: Basic Books.
- Phillips, A. L. (2015), Academic Library Use of Facebook: Building Relationship with Students, *The journal of Academic Librarianship*, 37(6), 512-522.
- Prensky, B. M. (2001a). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Prensky, B. M. (2001b). Do they really think differently ?. *On the horizon*, 9(6), 1-9.
- Puntoadi, Danis. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: Alex Komputindo.
- Rakhmat, J. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Rosda Karya.
- Rungta, S. (2016). Digital Marketing VS Internet Marketing: A Detailed Study. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*. 3(1), 29-33.
- Sheth, Jagdish N & Mittal, Banwari. (2004). *Customer Behaviour: Managerial Perspective*. Second Edition. Singapore: Thomson.
- Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital : How the net generation is changing your world*. London: McGraw-Hill Professional.
- Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yin, R. K. (2011). *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Zuraida, S. S. (2011). *Persepsi Mahasiswa Terhadap Fungsi Perpustakaan Sebagai Sumber Informasi*. Diakses tanggal 10 Januari 2019 dari <http://repository.unair.ac.id/16203/1/gdlhub-gdl-s1-2013-zuraidashi-27972-Abstrak.pdf>.